

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA STAR MOTOR CARWASH

Robby Hariono, Maria Assumpta Evi Marlina

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
Email: rhariono@student.ciputra.ac.id & emarlina@ciputra.ac.id

Abstract: *Star Motor Carwash is a service company engaged in car and motorbike washing services located in Malang City. Star Motor Carwash has a problem about decreasing turnover in 2019, experiencing a decline. The purpose of this research is to know the effect of price, location, and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable on Star Motor Carwash. This study uses quantitative methods using non-probability sampling techniques with purposive sampling approach. The number of samples in this study were 97 customers who have age criteria ranging from 17-70 years, male and female and have used Star Motor Carwash services at least twice. The data technique used a questionnaire and analyzed using Smart PLS. The analysis technique used is path analysis to see the effect of price, location, and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable on Star Motor Carwash. The results of this study indicate that price, location, and service quality have a significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable on Star Motor Carwash.*

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

Abstrak: Star Motor Carwash adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan cuci mobil dan motor yang terletak di Kota Malang. Star Motor Carwash memiliki permasalahan tentang penurunan omset pada tahun 2019 mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada Star Motor Carwash. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 97 pelanggan yang memiliki kriteria usia dengan rentang 17-70 tahun, laki-laki maupun perempuan serta telah menggunakan layanan jasa Star Motor Carwash minimal dua kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Smart PLS. Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada Star Motor Carwash. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada Star Motor Carwash.

Kata kunci : Harga, Lokasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah kendaraan di Kota Malang, peningkatan pengeluaran terhadap jasa di Kota Malang, dan fenomena masyarakat Indonesia cenderung tidak memiliki faktor luang untuk mencuci mobil sendiri menyebabkan pemilik bisnis membuat perusahaan layanan jasa Star Motor Carwash (SMC). SMC merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan jasa cuci mobil dan motor yang berdiri sejak tahun 2016. SMC berlokasi di Jalan Ki Ageng Gribig no 2 Malang, dimana lokasi SMC tersebut strategis berjarak dua kilometer dari exit toll Malang, jalan menuju destinasi wisata Malang (Pantai Malang Selatan), dan dekat dengan fasilitas

serta transportasi umum. SMC hanya memiliki satu jenis layanan jasa cuci mobil dan motor dengan manfaat yang lengkap.

Harga layanan jasa SMC yaitu cuci mobil dan motor secara lengkap. Harga layanan jasa cuci mobil SMC sebesar Rp 35.000 untuk mobil kecil dan sedang, sedangkan harga untuk mobil besar sebesar harga Rp 40.000. Harga untuk layanan jasa cuci motornya adalah sebesar Rp 10.000 untuk sepeda kecil dan Rp 15.000 untuk sepeda besar. Kualitas layanan SMC sudah tergolong bagus karena telah mendapatkan review pada google sebesar 4,6 dari lima dan juga telah memberikan layanan dari lima dimensi, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

SMC memiliki pesaing disekitar lokasi yang memiliki harga, lokasi, dan kualitas layanan yang berbeda-beda. Pada tahun 2019 SMC mengalami penurunan omset dari tahun sebelumnya, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada SMC.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2019:3) perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan dengan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dengan melalui kegiatan pencarian, penelitian dan pengevaluasian terhadap suatu produk atau jasa. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah harga, lokasi, dan kualitas dari produk maupun jasa dari perusahaan. Harga yang sesuai dengan daya beli dan manfaat, lokasi yang strategis, dan kualitas layanan yang baik akan menimbulkan perilaku konsumen berupa pembelian. Konsumen yang telah melakukan pembelian akan mengevaluasi yang menghasilkan konsumen tersebut puas atau tidak dengan produk atau layanan jasa tersebut. Konsumen yang puas akan loyal dengan perusahaan tersebut.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Putra dan Suryoko (2017) harga merupakan sebuah nilai yang harus dibayar dan ditukar oleh pelanggan setelah menggunakan dan mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan dan dapat membuat pelanggan menjadi puas dan loyal terhadap perusahaan (Cakici et al, 2018).

Lokasi

Lokasi adalah tempat yang menandakan kegiatan suatu perusahaan dimana terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli serta produsen dalam menyalurkan barang dan jasanya (Rizal *et al*, 2017). Menurut Santoso dan Hidayat (2019) lokasi sangat penting bagi sebuah bisnis karena lokasi itu memiliki pengaruh yang besar bagi pelanggan untuk membeli produk maupun jasa dari sebuah perusahaan.

Kualitas Layanan

Menurut Surianto & Japarianto (2017) kualitas layanan adalah sesuatu faktor yang dikaitkan dengan konsep persepsi ketika pelanggan membandingkan harapan sebelum layanan dan pada saat sudah menggunakan layanan. Persepsi pelanggan terhadap suatu layanan sesuai maupun melebihi dari layanan yang diharapkan pelanggan menyebabkan kualitas layanan tersebut dinilai baik.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan suatu harapan dan ekspektasi dari suatu barang maupun layanan jasa. Produk atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan menyebabkan pelanggan merasa puas dan jika sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas (Rizal *et al*, 2017).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dilakukan pelanggan untuk berlangganan atau membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur meskipun adanya pengaruh dari produk atau jasa perusahaan pesaing (Wahana *et al*, 2018).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dari Bulan (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu dari Subagio & Oematan (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Pelayanan Pelanggan, Atmosfer Toko, Periklanan dan Promosi, Lokasi Toko, Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Ciputra World Surabaya. Hasil dari penelitian adalah semua variabel berpengaruh terhadap loyalitas, namun yang paling berpengaruh adalah pelayanan pelanggan.

Penelitian terdahulu dari Firdiyansyah (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu dari Putra dan Suryoko (2017) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang-Jakarta). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu dari Kaura *et al* (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, keadilan dan kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediator antara variabel persepsi harga, keadilan dan kenyamanan layanan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu dari Cakici *et al* (2018) yang berjudul *The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keadilan harga dan kepuasan pelanggan tersebut berpengaruh terhadap pelanggan untuk mengunjungi kembali, dan niat mengunjungi kembali oleh pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan

Harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan seseorang ketika ingin mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa. Harga tersebut adalah hal yang paling sering dilihat dan diperhatikan oleh pelanggan ketika membeli suatu produk maupun jasa, selain itu harga juga merupakan aspek yang sering digunakan ketika pelanggan membandingkan produk dan jasa perusahaan dengan perusahaan lain. Harga yang sesuai dan dianggap memberikan manfaat yang setimpal dengan produk atau jasa akan membuat pelanggan menjadi puas. Dalam penelitian Putra & Suryoko (2017), dinyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang kurang sesuai dengan manfaat yang didapat dapat menurunkan kepuasan pelanggan (Gulla *et al*, 2015).

H1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara lokasi dan kepuasan pelanggan

Lokasi adalah suatu tempat yang menandakan perusahaan berdiri yang dapat dijangkau oleh pelanggan. Lokasi perusahaan itu sangat penting karena memiliki dampak yang besar bagi pelanggan yang ingin menggunakan produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Firdiyansyah (2017) lokasi juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis dan menguntungkan bagi pelanggan membuat pelanggan menjadi puas terhadap perusahaan tersebut.

H2: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

Kualitas layanan merupakan suatu unsur dalam perusahaan yang sangat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap perusahaan tersebut. Dalam penelitian Firdiyansyah (2017), Putra & Suryoko (2017), Surianto & Japarianto (2017), Rio & Canalejo (2017), dan Mutmainnah (2017) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik layanan yang diberikan terhadap pelanggan menyebabkan pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan

Harga merupakan sesuatu nilai yang harus dikorbankan ketika seseorang ingin mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam penelitian Bulan (2016), Subagio & Oematan (2015), dan Putra & Suryoko (2017), harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin menguntungkan dan sesuai harga

yang dipatok perusahaan terhadap pelanggan maka semakin tinggi juga pelanggan yang akan loyal dengan perusahaan tersebut.

H4: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan antara lokasi dan loyalitas pelanggan

Lokasi adalah salah satu aspek yang dilihat oleh pelanggan ketika membandingkan dan memilih suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Subagio & Oematan (2015) lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin lokasi mudah dijangkau oleh pelanggan, nyaman bagi pelanggan, maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

H5: Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan

Kualitas layanan merupakan aspek terpenting dalam suatu perusahaan karena dapat berpengaruh besar terhadap pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016), Subagio & Oematan (2015), Putra & Suryoko (2017), Kaura *et al* (2015), dan Surianto & Japarianto (2017), Mutmainnah (2017), kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan suatu perusahaan menyebabkan pelanggan semakin loyal dengan perusahaan.

H6: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu perasaan yang dirasakan pelanggan ketika mendapatkan suatu produk atau jasa yang sesuai bahkan melebihi dari ekspektasi pelanggan. Dalam penelitian Agung *et al* (2016) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap sebuah perusahaan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Model Analisis:

Berdasarkan Gambar 1 maka penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada Star Motor Carwash.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya karena pelanggan dapat menggunakan layanan jasa cuci mobil dengan mobil atau motor yang berbeda-beda. Sample pada penelitian adalah 97 pelanggan SMC yang berusia 17-70 tahun yang telah menggunakan layanan jasa SMC minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian menggunakan metode pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan SMC. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Metode Analisis Data

Penelitian menggunakan model analisis data berupa analisis jalur. Teknik analisis data pada penelitian menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghazali dalam Prihantoro (2016) *Partial Least Square* (PLS) memiliki tujuan untuk mendukung peneliti dalam mencari nilai variabel latent untuk tujuan prediksi, dimana skor variabel latent dapat diciptakan berdasarkan inner model dan outer model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer Model pada penelitian berguna untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pada penelitian. Validitas penelitian terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat dilihat dengan memperhatikan nilai *loading factor* dan AVE. Validitas diskriminan dapat dilihat dengan memperhatikan nilai *cross loading*. Reliabilitas penelitian dapat dilihat dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*.

Evaluasi Validitas Konvergen, Reliabilitas, dan Diskriminan

Indikator tiap variabel penelitian dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen ketika memiliki nilai *factor loading* > 0,70. Berdasarkan Tabel 2 pada lampiran, semua indikator yang digunakan untuk mewakili setiap variabel memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Hal tersebut memiliki arti semua indikator dapat digunakan karena telah memenuhi kriteria dalam mewakili variabel (valid). Variabel juga dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai Average Variance Extracted (AVE) berada diatas 0,50. Berdasarkan Tabel 3 pada lampiran, semua variabel penelitian memiliki nilai AVE melebihi 0,50 yang berarti variabel yang digunakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahapan selanjutnya. Berdasarkan Tabel 5 pada lampiran dapat dilihat bahwa nilai Composite Reliability setiap variabel berada diatas 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel berada diatas 0,70. Hal tersebut menandakan bahwa semua variabel pada penelitian memenuhi kriteria dan dinyatakan reliabel karena dapat mengukur variabel lainnya.

Indikator pada setiap variabel dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan ketika nilai *cross loading* suatu variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *cross loading* variabel lainnya dan nilainya diatas 0,70. Berdasarkan Tabel 4 pada lampiran dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* indikator pada setiap variabel yang sesuai memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai *cross loading* variabel lain dan memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator pada setiap variabel telah valid dan memenuhi uji validitas diskriminan.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Struktural model digunakan untuk mendeteksi korelasi antara konstruk dan mengetahui pengujian hipotesis antar variabel yang berlandaskan pada nilai R Square, t-statistic dan nilai signifikansi dari model penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020). Pengukuran R-square bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel dependen (X) dan variabel mediasi (M) terhadap variabel independent. Nilai R-square yang baik adalah sebesar 0,50 hingga satu dan akan dianggap kuat jika nilainya semakin tinggi (mendekati satu). Tabel 5 berikut adalah nilai R-square pada penelitian

Berdasarkan Tabel 6 pada lampiran R-square (R²) pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,697. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (M). R-square (R²) pada variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,761. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), kualitas layanan (X3), dan kepuasan pelanggan (M) memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 7 pada lampiran variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* >1,960 yang menandakan bahwa pengaruh kedua variabel positif dan signifikan. Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa H₁ "Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan" diterima. Variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* >1,960 yang membuktikan bahwa pengaruh kedua variabel positif dan signifikan karena memiliki. Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa H₂ "Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan" diterima. Variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* >1,960 yang membuktikan bahwa pengaruh kedua variabel positif dan signifikan. Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa H₃ "Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan" diterima.

Variabel harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *t-statistic* >1,960 yang membuktikan bahwa pengaruh kedua variabel positif dan signifikan. Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa H₄ "Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan" diterima. Variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *t-statistic* < 1,960 yang menandakan bahwa pengaruh kedua variabel positif namun tidak signifikan. Hasil

pengujian tersebut membuktikan bahwa H_5 “Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” ditolak. Variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *t-statistic* <1,960 yang membuktikan bahwa pengaruh variabel kedua variabel positif namun tidak signifikan. Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa H_6 “Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” ditolak. Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *t-statistic* >1,960 yang membuktikan bahwa pengaruh variabel kedua variabel positif dan signifikan. Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa H_7 “Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” diterima.

Hasil Uji Mediasi

Berdasarkan Tabel 8 pada lampiran hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,789. Hubungan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,986. Hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,724. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua hubungan tidak langsung variabel memiliki *t-statistic* diatas 1,960 yang berarti signifikan dan terjadi efek mediasi sebagian pada hubungan tidak langsung variabel harga serta efek mediasi penuh pada hubungan tidak langsung variabel lokasi dan kualitas layanan.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga layanan jasa cuci mobil dan motor yang ditawarkan SMC pada pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SMC. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Firdiyansyah (2017) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Kaura et al (2015) yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan. Semakin baik dan sesuai harga yang ditawarkan SMC kepada pelanggan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan terhadap SMC.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi SMC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SMC. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Tanumihardja & Subagio (2016) yang mengatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Fauzi & Tresnati (2018) yang menyatakan bahwa lokasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan. Semakin baik dan sesuai lokasi dari SMC maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan terhadap SMC.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang diberikan SMC kepada pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SMC. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Rio & Canalejo (2018) yang mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Surianto & Japarianto (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan. Semakin baik dan sesuai kualitas layanan yang diberikan SMC maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan terhadap SMC.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga layanan jasa cuci mobil dan motor yang ditawarkan pada pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan SMC. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Bulan (2016) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Putra dan Suryoko (2017) yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan perusahaan. Semakin baik dan sesuai harga yang ditawarkan SMC kepada pelanggan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan terhadap SMC.

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi SMC memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hasil penelitian didukung dengan penelitian Suhendra & Asworowati (2020) yang mengatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa lokasi SMC

tidak dapat mempengaruhi secara langsung loyalitas pelanggan. Hal tersebut tidak mendukung penelitian Subagio & Oematan (2015) yang mengatakan bahwa lokasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan SMC memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian didukung dengan penelitian Marlin (2017) yang mengatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa kualitas layanan yang telah diberikan dengan baik kepada pelanggan SMC tidak dapat membuat secara langsung pelanggan SMC loyal terhadap SMC. Hal tersebut tidak mendukung penelitian Bulan (2016) yang mengatakan bahwa kualitas layanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan SMC memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan SMC. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Cakici et al (2018) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Nainggolan (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan SMC maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan terhadap SMC.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai variabel mediasi pada harga terhadap loyalitas pelanggan SMC. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Thungasal & Siagian (2019) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Suharto *et al* (2016) yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian tersebut menandakan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai variabel mediasi pada lokasi terhadap loyalitas pelanggan SMC. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Suharto et al (2016) bahwa lokasi suatu perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian tersebut menandakan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai variabel mediasi pada kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan SMC. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Keshavarz & Jamshidi (2018) yang mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian tersebut menandakan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi Hasil Penelitian

Tabel 1. Implikasi Manajerial SMC

Hasil Penelitian	Implikasi
Harga	
SMC tidak memberikan pilihan harga dengan manfaat yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan	SMC memberikan beberapa pilihan produk layanan jasa dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan.
Lokasi	
Arus lalu lintas menuju lokasi cenderung padat karena adanya proyek pembangunan jembatan	SMC menginformasikan kepada pelanggan SMC mengenai waktu yang paling tepat untuk mengunjungi SMC dimana arus lalu lintas menuju SMC lancar melalui sosial media atau <i>banner</i> yang dipasang di jalan.
Kualitas Layanan	

Kondisi tempat usaha SMC cenderung kotor (kamar mandi kotor dan tembok kusam)	SMC menjaga kebersihan tempat usaha secara rutin seperti membersihkan kamar mandi yang kotor dan tembok yang kusam agar konsumen merasa nyaman.
Kepuasan Pelanggan	
Terdapat beberapa kebutuhan pelanggan yang belum dipenuhi oleh SMC yang mengakibatkan pelanggan tidak puas dengan SMC	SMC meningkatkan kepuasan pelanggan dengan selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan, masalah yang dihadapi pelanggan, dan menyelesaikan layanan jasa dengan cepat.
Loyalitas Pelanggan	
SMC tidak pernah melakukan promo yang dapat membuat pelanggan loyal dengan SMC	SMC mengaktifkan sistem <i>member card</i> dengan promo-promo menarik seperti cuci gratis ketika pelanggan telah menggunakan layanan jasa SMC sebanyak 10 kali yang bertujuan agar pelanggan SMC loyal terhadap SMC.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil setelah melakukan penelitian adalah Harga yang ditawarkan SMC dapat membuat pelanggan merasa puas dan loyal dengan SMC. Lokasi usaha SMC dapat membuat pelanggan merasa puas dengan SMC. Kualitas layanan yang diberikan SMC kepada pelanggan dapat membuat pelanggan puas dengan SMC. Lokasi usaha SMC tidak dapat secara langsung membuat pelanggan SMC loyal dengan SMC. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan SMC tidak dapat secara langsung membuat pelanggan loyal dengan SMC. Kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi sebagian pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran dan Keterbatasan Penelitian

Saran untuk perusahaan SMC yang pertama adalah SMC seharusnya memberikan beberapa pilihan harga yang menawarkan manfaat yang berbeda-beda, seperti cuci express (*body* depan mobil saja) agar dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan; SMC harus memperhatikan kebersihan tempat usahanya agar dapat membuat pelanggan nyaman dengan SMC. Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah dan akademik, namun masih ada keterbatasan yang tidak dapat dijangkau oleh peneliti. Keterbatasan dalam penelitian adalah populasi pada penelitian sulit diketahui secara pasti jumlahnya karena satu pelanggan memiliki kemungkinan menggunakan layanan jasa SMC dengan membawa lebih dari satu kendaraan. Hal tersebut membuat sampel dalam penelitian terbatas.

REFERENSI

- Allan Richardo Surianto¹, E. J., Surianto, A. R., & Japarianto, E. (2017). Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Salon Madass. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-8.
- Asworowati, R. D., & Suhendra, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Don's Warnet). *Jurnal Akrab Juara*, 164-179.
- Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa . *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 592-602.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2018). The impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention. *Tourism Review*, 443-462.
- Canalejo, A. M., & Rio, J. A. (2018). Quality, Satisfaction and Loyalty indices. *Journal of Place Management and Development* , 428-446.
- Chairina, R. R. (2019). Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia (Studi Kasus Kinerja Perawat Rumah Sakit). Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Fauzi, M. E., & Tresnati , R. (2018). Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur. *Prosiding Manajemen* , 1255-1259.
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam . *Jurnal Elektronik*, 1-9.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Gulla, R., Oroh, S. G., & Riring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan. Jurnal EMBA, 1313-1322.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia , 1-15.
- Kaura, V., Parasad, C. D., & Sharma, S. (2015). Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role of Customer Satisfaction. International Journal of Bank, 404-422.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service Wuality Evaluatin and The Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty. Internasional Journal of Tourism Cities, 220-244.
- Marlin, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Layanan Data 4G : Studi Kasus PT. Internux. Operations Excellence, 173-188.
- Nainggolan, N. P. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam. JIM UPB , 49-62.
- Nidyantri, N. M., Suryawardani, I. O., & Agung, D. G. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata.
- Oematan.S, C. L., & Subagio, H. (2015). Analisis Pengaruh Pelayanan Pelanggan, Atmosfer Toko, Periklanan dan Promosi, Lokasi Toko, Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Ciputra World Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 1-9.
- Prihantoro, A. (2015). Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Melalui Motivasi, Disiplin, Lingkungan Kerja, dan Komitmen. Yogyakarta: Deepublisher.
- Purnama, P. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer di Kota Prabumulih. Jurnal Ilmu Manajemen, 140-152.
- Putra, R., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan TERhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 174-183.
- Rizal, F., Adam, M., & Mahdani. (2017). Pengaruh Harga, Desain, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan di Kota Banda Aceh. Jurnal Manajemen dan Inovasi, 76-87.
- Santoso, N. C., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk RotiBoy di Mal Kota Semarang). Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1-12.
- Tanumihardja , D. D., & Subagio, H. (2016). Pengaruh Location, Customer Service, dan Communication Mix terhadap Kepuasan Pelanggan di Spbu 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan. Jurnal Strategi Pemasaran.
- Thungasal, C. E., & Siagan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari. AGORA, 1-7.
- Wahana, V., Siregar, R. T., Harahap, K., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko Kain Toray Pematangsiantar. Jurnal Manajemen, 99-109.

LAMPIRAN

Tabel 2. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,802	Valid
	X1.2	0,803	Valid
	X1.3	0,728	Valid
	X1.4	0,854	Valid
	X1.5	0,841	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,777	Valid
	X2.2	0,828	Valid
	X2.3	0,827	Valid
	X2.4	0,772	Valid
	X2.5	0,735	Valid
	X2.6	0,812	Valid

Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,777	Valid
	X3.2	0,809	Valid
	X3.3	0,828	Valid
	X3.4	0,830	Valid
	X3.5	0,843	Valid
	X3.6	0,891	Valid
Kepuasan Pelanggan (M)	M1.1	0,847	Valid
	M1.2	0,862	Valid
	M1.3	0,900	Valid
	M1.4	0,772	Valid
	M1.5	0,796	Valid
	M1.6	0,888	Valid
	M1.7	0,750	Valid
	M1.8	0,840	Valid
	Y1.1	0,838	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y _{1.2}	0,805	Valid
	Y _{1.3}	0,866	Valid
	Y _{1.4}	0,772	Valid

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,651
Lokasi	0,628
Kualitas Layanan	0,689
Kepuasan Pelanggan	0,694
Loyalitas Pelanggan	0,674

Tabel 4. Cross Loading

Indikator	Harga	Lokasi	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X _{1.1}	0,802	0,597	0,602	0,563	0,599
X _{1.2}	0,803	0,572	0,607	0,649	0,642
X _{1.3}	0,728	0,499	0,538	0,449	0,466
X _{1.4}	0,854	0,605	0,640	0,684	0,670
X _{1.5}	0,841	0,509	0,676	0,696	0,685
X _{2.1}	0,552	0,777	0,433	0,574	0,506
X _{2.2}	0,581	0,808	0,632	0,655	0,625
X _{2.3}	0,514	0,827	0,460	0,534	0,498
X _{2.4}	0,635	0,772	0,590	0,561	0,524
X _{2.5}	0,536	0,735	0,456	0,434	0,443
X _{2.6}	0,438	0,812	0,544	0,513	0,426
X _{3.1}	0,533	0,497	0,777	0,575	0,513
X _{3.2}	0,581	0,544	0,809	0,534	0,528
X _{3.3}	0,696	0,559	0,828	0,701	0,645
X _{3.4}	0,670	0,580	0,830	0,647	0,644
X _{3.5}	0,633	0,520	0,843	0,691	0,662

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P Value
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,321	0,316	0,091	3,525	0,000
Lokasi → Kepuasan Pelanggan	0,224	0,226	0,098	2,280	0,023
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,381	0,384	0,104	3,646	0,000
Harga → Loyalitas Pelanggan	0,223	0,225	0,089	2,491	0,013
Lokasi → Loyalitas Pelanggan	0,010	0,019	0,071	0,142	0,887

X _{3.6}	0,664	0,588	0,891	0,677	0,591
M _{1.1}	0,720	0,563	0,730	0,847	0,720
M _{1.2}	0,636	0,636	0,655	0,862	0,752
M _{1.3}	0,722	0,631	0,735	0,900	0,784
M _{1.4}	0,648	0,511	0,556	0,772	0,655
M _{1.5}	0,576	0,578	0,497	0,796	0,657
M _{1.6}	0,654	0,578	0,694	0,888	0,747
M _{1.7}	0,524	0,489	0,540	0,750	0,637
M _{1.8}	0,607	0,645	0,709	0,840	0,745
Y _{1.1}	0,715	0,673	0,669	0,802	0,838
Y _{1.2}	0,642	0,430	0,580	0,659	0,805
Y _{1.3}	0,589	0,486	0,588	0,735	0,866
Y _{1.4}	0,528	0,503	0,527	0,592	0,772

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Simpulan
Harga	0,866	0,903	Reliabel
Lokasi	0,882	0,910	Reliabel
Kualitas Layanan	0,910	0,930	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,936	0,948	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,839	0,892	Reliabel

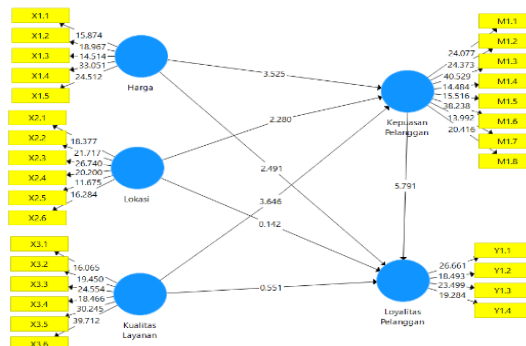
Tabel 6. R-square (R²)

Variabel	Nilai R-square (R ²)
Kepuasan Pelanggan	0,697
Loyalitas Pelanggan	0,761

Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,056	0,066	0,102	0,551	0,582
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,636	0,618	0,110	5,791	0,000

Tabel 8 Specific Indirect Effect

Variabel	T-Statistic	P Value	Ket.
Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	2,789	0,005	Signifikan
Lokasi → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	1,986	0,048	Signifikan
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	3,724	0,000	Signifikan



Gambar 1. Model Analisis