

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
(PADA JASA TRANSPORTASI GORENTAL MALANG)**

**SKRIPSI**



Oleh

**AHMAD ANDHIKA FAJAR KURNIAWAN**

**NIM : 19510220**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
(PADA JASA TRANSPORTASI GORENTAL MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

**AHMAD ANDHIKA FAJAR KURNIAWAN**

**NIM : 19510220**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI* TERHADAP *LOYALITAS KONSUMEN* DI MEDIASI  
DENGAN *KEPUASAN PELANGGAN*  
(PADA JASA TRANSPORTASI GORENTAL MALANG)**

**SKRIPSI**

Oleh

**AHMAD ANDHIKA FAJAR KURNIAWAN**

**NIM : 19510220**

Telah Disetujui Pada Tanggal 16 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



**Nur Laili Fikriah, M.Sc**  
**NIP. 197406042006041002**

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI* TERHADAP *LOYALITAS KONSUMEN* DI MEDIASI  
*DENGAN KEPUASAN PELANGGAN*  
(PADA JASA TRANSPORTASI GORENTAL MALANG)**

### SKRIPSI

Oleh

**AHMAD ANDHIKA FAJAR KURNIAWAN**

NIM : 19510220

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 22 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda  
Tangan

1 Ketua Penguji

**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**

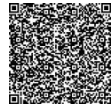
NIP. 197112111999031003



2 Anggota Penguji

**Amelindha Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019



3 Sekretaris Penguji

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Andhika Fajar Kurniawan

NIM : 19510220

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN (PADA JASA TRANSPORTASI GORENTAL MALANG)"**

Adapun hasil karya saya ini, bukanlah "duplikasi" dan karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Juli 2023



Ahmad Andhika Fajar K.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk orang tua, keluarga, guru, sahabat,

teman, dan semua pihak yang telah bertanya:

“ Kapan Sidang?”, “Kapan Wisuda?”, “Kapan Nyusul?” dan lain sejenisnya,

kalian adalah alasan saya segera menyelesaikan tugas akhir ini.

## MOTTO

*Anglaras ilining banyu angeli, ananging ora keli. Yaitu “Menyesuaikan mengalirnya air, sengaja mengikuti arus tapi jangan terbawa arus“.* **Artinya kurang lebih mengajak kita untuk menyelaraskan diri dengan arus zaman, tapi jangan sampai terhanyut dalam arus itu.**

- Sunan Kalijaga, Serat Lokajaya -

## **KATA PENGANTAR**

Puja dan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Jasa Transportasi GOrental Malang” dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

- a. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainudin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- b. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- c. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- d. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku Dosen Pembimbing penulisan skripsi ini.
- e. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- f. Bapak dan Ibu serta seluruh Keluarga yang telah mendukung saya hingga sampai pada titik sekarang.

Penulis juga menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan penulisan skripsi ini. Serta penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin yaa Robbal ‘Alamin

Malang, 23 Maret 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	18
2.1 Kajian Teoritis.....	21
2.1.1 Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.2 Harga .....	25
2.1.3 Promosi.....	32
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	36
2.1.5 Loyalitas Konsumen.....	39
2.2.1 Hipotesis Penelitian.....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	54
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	54
3.2 Lokasi Penelitian .....	55
3.3 Populasi dan Sampel.....	55
3.3.1 Populasi .....	55
3.3.2 Sampel .....	56
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	56
3.5 Data, Jenis Data, dan Sumber Data .....	57
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	59

3.8 Uji Validitas .....	63
3.8.1 Uji validitas konvergen.....	63
3.8.2 Uji Validitas Diskriminan.....	64
3.9 Uji Reliabilitas.....	64
3.10 Analisis Data .....	65
3.11 Teknik Analisis Data .....	65
3.12 Uji Mediasi.....	66
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	67
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	67
4.1.2 Sejarah Umum GOrental Malang.....	67
4.1.3 Visi dan Misi.....	68
4.1.4 Struktur Organisasi GOrental Malang.....	68
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden .....	70
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	70
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
4.3 Hasil Metode PLS.....	72
4.3.1 Analisis Outer Model.....	72
4.3.2 Uji Inner Model.....	76
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	78
4.4.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	79
4.4.2 Deskripsi Variabel Harga (X2) .....	80
4.4.3 Deskripsi Variabel Promosi (X3).....	81
4.4.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	82
4.4.5 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	83
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....	84
4.6 Hasil Pengujian Mediasi .....	86
4.7 Pembahasan.....	88
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	88
4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen .....	91
4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen .....	93
4.7.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	94
4.7.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Kepuasan Pelanggan .....	96

4.7.6 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Kepuasan Pelanggan .....	98
4.7.7 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Kepuasan Pelanggan .....	99
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	102
5.1 Kesimpulan .....	102
5.2 Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	107
<b>LAMPIRAN</b> .....	112

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Rental Motor di Kota Malang .....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	59
Tabel 4. 1 Jumlah Tenaga Kerja .....	69
Tabel 4. 2 Nilai Outer Loading Convergent Validity .....	73
Tabel 4. 3 Nilai Average Variance Extracted.....	74
Tabel 4.4 Outer Loadings Discriminant Validity .....	74
Tabel 4. 5 Composite Reliability .....	76
Tabel 4. 6 R-Square .....	76
Tabel 4. 7 Coefficient Path.....	77
Tabel 4. 8 Model FIT .....	78
Tabel 4. 9 Diskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	79
Tabel 4.10 Distribusi Variabel Harga (X2).....	80
Tabel 4. 11 Distribusi Variabel Promosi (X3) .....	82
Tabel 4. 12 Distribusi Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	83
Tabel 4. 13 Distribusi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) .....	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis .....	84
Tabel 4. 15 Uji Mediasi.....	86

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	48
Gambar 4.1 Logo GOrental Malang .....	68
Gambar 4.2 Struktur Organisasi GOrental Malang .....	70
Gambar 4. 3 Usia Responden .....	70
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden.....	71
Gambar 4.5 Uji Convergent Validity.....	72

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	112
Lampiran 2 Jawaban Responden .....	114
Lampiran 3 Hasil Outer Smart PLS Uji Pertama Outer Loading .....	135
Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme .....	138
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan .....	139
Lampiran 6 Biodata Peneliti .....	141
Lampiran 7 Dokumentasi .....	142

## ABSTRAK

Ahmad Andhika Fajar Kurniawan. 2023, Skripsi. Judul: *Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi dengan kepuasan pelanggan* pada jasa transportasi GOrental Malang

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci : *Kualitas pelayanan, harga, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen*

---

---

GOrental Malang adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang jasa transportasi yang didirikan pada tahun 2015 yang berfokus pada penyediaan jasa transportasi persewaan sepeda motor di Kota Malang. Salah satu tujuan bisnis ini adalah untuk memudahkan wisatawan atau pendatang saat berkunjung di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di GOrental Malang. Sebanyak 120 responden diambil sebagai sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh secara langsung pada loyalitas konsumen, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan. Selain itu, Harga memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada Loyalitas Konsumen, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square* versi 4.0.

## ABSTRACT

Ahmad Andhika Fajar Kurniawan. 2023, Thesis. Title: *The Effect of Service Quality, Price, and Promotion on Consumer Loyalty mediated by customer satisfaction on GOrental Malang transportation services*

Supervisor : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords : *Quality of service, price, promotion, customer satisfaction, customer loyalty*

---

---

GOrental Malang is a business engaged in transportation services established in 2015 which focuses on providing motorbike rental transportation services in Malang City. One of the purposes of this business is to expose tourists or migrants when visiting Malang City. This study aims to examine the effect of service quality, price and promotion on consumer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable in GOrental Malang. A total of 120 respondents were taken as samples using non-probability sampling techniques with purposive sampling. The results of the analysis show that Service quality does not have a direct influence on consumer loyalty, but has an indirect influence through customer satisfaction. In addition, price has a direct and indirect influence on consumer loyalty, and customer satisfaction has a positive and significant influence on consumer loyalty. Data analysis was conducted using Partial Least Square version 4.0.



## "منصة" أسترانك

أحمد أندیکا فجر كورنياوان. 2023 ، أطروحة. العنوان: تأثير جودة الخدمة والسعر والترويج على ولاء المستهلك بواسطة رضا العملاء على خدمات النقل كورينتال مالانج

المستشار: ج. س. نور ليلي فكرية، م

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة ، السعر ، الترويج ، رضا العملاء ، ولاء المستهلك

كورنتال مالانج هي شركة تعمل في مجال خدمات النقل التي أنشئت في ٢٠١٥ والتي تركز على توفير خدمات النقل تأجير الدراجات النارية في مدينة مالانج. أحد أغراض هذا العمل هو تعريض السياح أو المهاجرين عند زيارة مدينة مالانج. تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير جودة الخدمة والسعر والترويج على ولاء المستهلك مع رضا العملاء كمتغير وسيط في كورنتال مالانج. تم أخذ ما مجموعة ١٢٠ مستجيباً كعينات باستخدام تقنيات أخذ العينات غير الاحتمالية مع أخذ العينات الهادفة. تظهر نتائج التحليل أن جودة الخدمة ليس لها تأثير مباشر على ولاء المستهلك ، ولكن لها تأثير غير مباشر من خلال رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك ، فإن السعر له تأثير مباشر وغير مباشر على ولاء المستهلك ، ورضا العملاء له تأثير إيجابي وكبير على ولاء المستهلك. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام الإصدار (٤) من المربع الأدنى الجزئي.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam bisnis semakin ketat, perusahaan harus merancang dan menerapkan strategi yang tepat. Kualitas jasa menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. GOrental usaha persewaan sepeda motor di Kota Malang, perlu melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan, harga, serta promosi secara berkesinambungan. Karakteristik bisnis jasa mempengaruhi strategi pemasaran, di mana outputnya tidak berwujud, heterogen, tidak dapat dipisahkan, dan tidak tahan lama. Pemberian kualitas pelayanan yang baik, penetapan harga, serta promosi dalam rental motor menjadi penting dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti biaya, ukuran bisnis, persaingan, legal dan etis, permintaan dan penawaran, karakteristik produk, sifat pasar, bauran pemasaran, kondisi perekonomian, dan tujuan perusahaan. Rental motor adalah solusi transportasi yang terjangkau. GOrental yang didirikan pada tahun 2015, berkembang di Kota Malang dengan armada sebanyak 25 unit dan melayani wilayah Malang Raya.

Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari usaha rental motor ini karena adanya permintaan yang tinggi. Keberadaan transportasi telah menjadi polemik baru, karena moda transportasi yang disukai masyarakat sangat bervariasi. Maka dari itu terciptalah sebuah persewaan sepeda motor yang didirikan sebagai tanggapan atas meningkatnya jumlah wisatawan dan pengunjung ke Kota Malang serta industri perhotelan yang berkembang pesat dan telah menjadi sangat populer

selama beberapa dekade terakhir. Dirangkum TribunTravel (2022) jumlah 8 tempat sewa motor di Kota Malang yang masih beroperasi hingga sekarang. Berikut ini beberapa agen sewa motor Malang dan sekitarnya.

**Tabel 1.1 Jumlah Rental Motor di Kota Malang**

No.	Nama	Keunggulan
1.	Arfand Motorent	Arfand Motorent menyediakan layanan free antar jemput di wilayah sekitar Malang. Untuk reservasi juga cukup mudah, bisa langsung mengunjungi kantor, via WA dan reservasi online. Untuk reservasi online bisa via website atau aplikasi android.
2.	Kinanthi Rental	Selain sewa motor, Kinanthi Rental juga membuka layanan paket wisata, open trip Bromo, Semeru dan city tour Malang murah.
3.	Moto East Java	Tempat sewa ini sangat cocok bagi adventurer karena Moto East Java menyediakan motor trail dan dual sport untuk wisata outdoor.
4.	Rent a Motor	Paket sewa dilengkapi dengan 2 buah helm standar SNI dan jas hujan. Tersedia juga fasilitas tambahan seperti action cam, power bank, dan delivery dengan tambahan biaya.
5.	Sunday Motorent	Sunday Motorent memiliki sekitar 60 armada tangguh dan terawat yang siap digunakan. Tersedia fasilitas gratis antar kendaraan di wilayah stasiun Kota Malang, terminal Arjosari dan Landungsari area Kota Batu.
6.	Wuzz Motorent	Wuzz Motorent menawarkan fasilitas untuk setiap 1 paket sewa adalah 2 buah helm standar SNI dengan 1 jas hujan ponco. Selain itu, Wuzz Motorent membuka layanan servis 24 jam.
7.	Omah Motorent	Omah Motorent menyediakan layanan antar-jemput ke Stasiun Malang dan Hotel yang berada di wilayah kota Malang dengan jarak tertentu. Selain itu menyediakan Jasa Open Trip Bromo maupun Private Trip Bromo dengan harga Terjangkau dengan 7 lokasi wisata.
8.	GOrental	Tempat sewa Kinanthi GOrental adalah solusi terbaik untuk sewa motor bagi wisatawan di Malang. GOrental membuka paket sewa berdurasi harian, mingguan dan bulanan dengan harga terjangkau menyesuaikan dengan wisatawan dan mahasiswa.

Sumber : Tribuntravel.com

Berdasarkan tabel di atas sehingga membuat penulis memilih GOrental sebagai tempat penelitian alasannya karena GOrental mempunyai beberapa keunggulan sebagai berikut.

a. Jasa Rental Motor Profesional

GOrental merupakan perusahaan jasa sewa motor murah kota malang yang menyediakan berbagai macam jenis motor demi memenuhi kebutuhan klien. Kami juga menerima pemesanan via online (whatsapp). Jadi, bisa melayani sewa motor baik secara langsung maupun online.

b. Memiliki Admin Fast Respon

Salah satu hal yang wajib Anda perhatikan saat memilih jasa sewa motor adalah apakah mereka menyediakan layanan konsultasi yang mudah dihubungi. GOrental memiliki admin khusus yang bisa membantu konsumen jika mengalami suatu kendala sejak awal sewa motor hingga selesai sewa.

c. Bengkel Servis Motor Resmi

Perlu diingat bahwa dalam memilih jasa sewa motor harus memastikan pihak rental melakukan perawatan unit secara berkala. Jangan sampai konsumen salah dalam memilih jasa rental yang ternyata jarang melakukan servis, karena hal tersebut bisa sangat merugikan nantinya terutama bagi keselamatan konsumen. GOrental selalu melakukan perawatan secara berkala di bengkel resmi untuk menjaga unit selalu dalam keadaan prima.

d. Proses Penyewaan Mudah dan Cepat

Butuh sewa motor dalam waktu cepat dan proses sewa mudah sehingga GOrental adalah pilihan terbaik. Konsumen bisa melakukan pemesanan atau sewa secara online melalui whatsapp.

e. Sistem Pembayaran Transparan & Jujur

GOrental selalu mengutamakan transparansi dan kejujuran dalam proses pembayaran dengan klien. Dengan menyediakan rincian serta jumlah total tentang apa saja yang harus dibayar. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa GOrental sangat disukai oleh banyak penyewa motor di area Malang dan sekitarnya.

f. Syarat Sewa Mudah

Berikutnya alasan mengapa konsumen wajib sewa motor hanya di GOrental adalah karena persyaratan sewa motor kami yang sangat mudah. Konsumen hanya perlu menyerahkan identitas atau KTP serta surat izin mengemudi (SIM C) untuk diperlihatkan. Hanya dengan dua syarat tersebut Anda sudah bisa mendapatkan berbagai kenyamanan dari sewa motor kami.

Selain keunggulan diatas tentu masih banyak lagi alasan mengapa Gorental menjadi pilihan untuk sewa motor di Malang.

Dengan banyaknya kedatangan wisatawan maupun pendatang sehingga terciptalah Jasa Persewaan Sepeda Motor di Kota Malang dengan nama Sewa Motor GOrental. Salah rental motor yang mengalami perkembangan yaitu GOrental yang berada di daerah Kota Malang dengan sistem *delivery*. GOrental ini menyediakan beraneka jenis sepeda motor terbaru. Menurut peneliti setelah melakukan observasi pada bulan Januari 2023 GOrental ini memiliki tempat strategis di kawasan tengah Kota berdekatan dengan terminal dan stasiun.

GOrental, sebagai salah satu penyedia jasa sewa motor di Kota Malang, telah menjadi opsi yang diminati. Perusahaan ini memiliki puluhan armada yang

memiliki usia maksimal 4 tahun dan secara rutin melakukan penambahan armada terbaru. Dalam hal pelayanan, GOrental berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan. Armada atau unit yang disediakan selalu dalam kondisi prima dan menjalani perawatan rutin guna menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen selama penggunaan kendaraan. GOrental juga menyediakan fasilitas berkendara yang lengkap dan menawarkan layanan antar jemput armada secara gratis sesuai dengan lokasi permintaan konsumen di seluruh wilayah Kota Malang.

Dalam bisnis penyewaan motor, pelayanan pengantaran (*delivery*) memainkan peran penting. Para karyawan atau crew yang bertugas sebagai pengantar motor memiliki tanggung jawab untuk berinteraksi langsung dengan konsumen yang ingin menggunakan layanan pengantaran. Mereka diharapkan menjadi sumber kepercayaan dan memberikan komunikasi yang efektif kepada konsumen. Karyawan yang bekerja dalam peran ini harus dapat diandalkan, berperilaku sopan, profesional, dan memiliki pengalaman dalam bidangnya, terutama dalam hal berkomunikasi yang baik. Mereka juga diharapkan memiliki pengetahuan yang luas tentang sejarah dan destinasi wisata di Kota Malang. GOrental melakukan berbagai cara untuk menawarkan jasa mereka kepada konsumen agar tertarik untuk menyewa kendaraan dari GOrental. Tujuan dari upaya ini adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Target pasarnya adalah wisatawan dan mahasiswa.

Dengan demikian, GOrental berusaha memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumennya melalui pengantar motor yang handal, komunikatif, dan berpengetahuan luas tentang Kota Malang. Oleh karena itu untuk bisa menciptakan kepuasan pelanggan terhadap orang yang ingin menyewa motor

di GOrental maka bisa dilakukan dengan cara memberikan kualitas pelayanan, harga yang terjangkau, fasilitas berkendara, serta kondisi motor yang baik, aman, dan nyaman. Dikarenakan saat ini ada yang bisa mempengaruhi seseorang untuk memilih sebuah keinginan menggunakan produk atau jasa, dimana kegiatan tersebut tidak hanya menggunakan barang atau jasa yang dibutuhkan namun bisa menjadi sarana informasi seputar Kota Malang. Artinya adalah konsumen bukan hanya memberikan penilaian kepada kepuasan pelanggan dan varian harga yang ditawarkan namun bagaimana jasa tersebut bisa berkreatifitas memberikan sebuah informasi dalam menciptakan sebuah kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen. GOrental menggunakan berbagai strategi untuk menyampaikan produk dan jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Putri (2020) kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kekecewaan yang dialami oleh pelanggan sebagai hasil perbandingan antara kinerja atau hasil dari produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki. Di sisi lain, menurut Armaniah, *et al* (2019) kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang dirasakan oleh pelanggan saat mereka mengalami atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Kepuasan pelanggan tersebut memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan berkontribusi pada keberlanjutan perusahaan. Dengan memperhatikan pandangan tersebut, GOrental berkomitmen untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk dan jasanya memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Hal ini diharapkan dapat menciptakan kepuasan yang membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, yang pada gilirannya akan mendukung kelangsungan operasional perusahaan.

Oleh karena itu untuk bisa menciptakan kepuasan pelanggan terhadap orang yang ingin menyewa motor di GOrental maka bisa dilakukan dengan cara memberikan kualitas pelayanan, harga yang terjangkau, fasilitas berkendara, serta kondisi motor yang baik, aman, dan nyaman. Karena saat ini ada yang bisa mempengaruhi seseorang untuk memilih sebuah keinginan menggunakan produk atau jasa, dimana kegiatan tersebut tidak hanya menggunakan barang atau jasa yang dibutuhkan namun bisa menjadi sarana informasi seputar Kota Malang. Artinya adalah konsumen bukan hanya memberikan penilaian kepada kepuasan pelanggan dan varian harga yang ditawarkan namun bagaimana jasa tersebut bisa berkreatifitas memberikan sebuah informasi dalam menciptakan sebuah kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen. Menurut Utomo dan Riswanto (2019) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sejauh mana harapan atau keinginan konsumen cocok dengan persepsi mereka terhadap pelayanan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, *et al* (2019) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran untuk menilai apakah suatu layanan memiliki nilai dan kegunaan yang sesuai dengan harapan konsumen, atau dengan kata lain, barang atau layanan dapat dikatakan memiliki kualitas jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Armaniah, *et al* (2019) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik layanan yang pertama Intangibility, kedua Variability, ketiga Inseparability, dan yang terakhir Perishability. Bagi pembisnis rental maupun pengusaha perlu memperhatikan kualitas pelayanan, karena ketika sebuah pelayanan apabila bisa memenuhi keinginan/harapan konsumen maka akan bisa menarik konsumen untuk datang kembali. Sedangkan menurut Sambara, *et al*



(2021) menunjukkan bahwa selain menciptakan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting dalam setiap bisnis. Kualitas pelayanan bertujuan untuk menyediakan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga membuat pelanggan ingin terus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati, *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, penting bagi setiap bisnis untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, bisnis dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Penentu kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh faktor harga. Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang dibeli dari penjual atau produsen. Menurut Kotler (2019) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dengan kata lain, harga mencerminkan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan dari produk atau jasa yang mereka beli.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai pilihan produk dan

mengevaluasi apakah harga tersebut sebanding dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Faktor mahal atau murahnya suatu produk menjadi pertimbangan yang signifikan bagi konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan harga dengan produk sejenis, salah satu strategi yang diterapkan oleh GOrental adalah memberi diskon atau potongan agar konsumen menjadi tertarik dengan potongan harga atau diskon yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan sejauh mana harga sesuai dengan nilai produk atau jasa yang mereka harapkan, serta apakah potongan harga yang ditawarkan dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, atau sebagai jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi ini, harga mencerminkan nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang.

Harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan melalui harga, konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk atau jasa. Sedangkan Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Sumantyo, *et al* (2022) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat memengaruhi sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka beli. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan dapat membantu menciptakan kepuasan konsumen. Namun, perlu

diingat bahwa kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan pengalaman keseluruhan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, strategi harga perlu dilihat sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas.

Selain harga, promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa sewa motor GOrental. Melalui promosi yang beragam dan menarik, konsumen dapat merasa tertarik dan terpicat dengan iklan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penentu dalam kesuksesan program pemasaran. Jika penyedia jasa mampu menawarkan promosi yang menarik dan beragam, konsumen yang datang ke tempat tersebut akan merasa puas. Promosi yang menarik dan beragam memiliki peran penting dalam memberikan rasa nyaman kepada pelanggan dalam memilih jasa transportasi, seperti sewa motor, dan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dalam hal ini, promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari jasa sewa motor GOrental. Promosi yang menarik, seperti diskon khusus, paket promosi, atau program loyalitas, dapat memberikan insentif bagi konsumen untuk memilih jasa sewa motor tersebut. Selain itu, variasi dalam promosi, seperti iklan di media sosial, brosur, atau kerjasama dengan mitra bisnis, dapat menjangkau berbagai segmen konsumen dan menarik minat mereka.

Dengan demikian, promosi yang menarik dan beragam memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dalam memilih jasa sewa motor

GOrental. Hal ini membantu dalam membangun hubungan yang baik antara penyedia jasa dan konsumen, serta meningkatkan loyalitas terhadap jasa yang ditawarkan. Selain menciptakan kepuasan kepada konsumen kualitas pelayanan, harga dan promosi bisa menjadi penentu loyalitas konsumen.

Seperti penelitian sebelumnya Budiasih *et al* (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan promosi dalam penelitian Hana Indria Ramadhan dan Saino (2020) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menggambarkan semakin baik kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang diberikan maka semakin tinggi juga loyalitas dari konsumen.

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan terhadap produk, barang, atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis yang ingin berkelanjutan, dan membangun pertahanan terhadap retensi pelanggan menjadi kunci terpenting dalam memenangkan persaingan. Loyalitas konsumen merupakan puncak keberhasilan dan pencapaian bagi sebuah perusahaan. Konsumen yang puas dan loyal tidak ragu untuk menyebarkan informasi positif tentang produk dan layanan yang mereka terima. Mereka secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hal ini dapat diandalkan karena tidak ada pihak yang membayar untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut.

Dalam era digital dan pengaruh media sosial, rekomendasi dari konsumen yang puas dan loyal dapat memiliki dampak besar dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen potensial. Oleh karena itu, penting bagi

perusahaan untuk fokus pada membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman positif, kualitas pelayanan yang baik, dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan memiliki basis pelanggan yang loyal, perusahaan dapat memperoleh manfaat jangka panjang, seperti retensi pelanggan, pertumbuhan bisnis, dan reputasi yang baik di pasar. Penelitian oleh Mandagie, *et al* (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap perusahaan atau merek yang memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memenuhi harapan mereka.

Kualitas pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian oleh Risa Septiani (2020) juga mendukung pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap memilih produk atau jasa dari suatu perusahaan. Jika harga yang ditawarkan dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang diberikan, konsumen cenderung lebih loyal terhadap perusahaan tersebut. Selain itu, penelitian oleh Ari Nugroho, *et al* (2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen, membangun minat dan keinginan untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan tertentu, serta memperkuat ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut.

Para pelaku bisnis sadar bahwa konsumen selalu menginginkan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berkualitas serta menarik yang mampu membawa

kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hal ini dilakukan untuk membedakan bisnis kita dengan bisnis orang lain. Selain menjadi pembeda kualitas layanan, harga dan promosi mampu membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen yang ingin menggunakan jasa tersebut.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Marlina, *et al* (2021) berpendapat bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Emarawati, *et al* (2022) mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan loyalitas pelanggan muncul ketika pelanggan merasa puas dengan merek atau perusahaan tertentu yang memenuhi kriteria yang mereka inginkan, dan mereka memilih untuk terus melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut secara berulang.

Pelanggan yang loyal cenderung memiliki preferensi yang tetap terhadap merek atau perusahaan tersebut, dan mereka tidak akan beralih ke produk atau jasa yang dianggap tidak memiliki nilai bagi mereka, meskipun harga produk tersebut mungkin lebih murah di tempat lain. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan, tekad, dan kesanggupan untuk mematuhi, melaksanakan, dan mengamalkan sesuatu dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery, 2018). Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal ketika mereka menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau ketika mereka secara konsisten menggunakan jasa tersebut setidaknya dua kali dalam suatu periode waktu tertentu.

Loyalitas pelanggan memiliki nilai yang penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi jangka panjang, seperti pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan dukungan terhadap merek

atau perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berusaha membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang memuaskan, kualitas produk atau jasa yang baik, harga yang sesuai, dan layanan yang berkualitas. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang, meningkatkan pangsa pasar, serta mengurangi biaya pemasaran dan usaha untuk mempertahankan pelanggan baru.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas konsumen, tetapi juga dapat menjadi penghubung antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi dengan loyalitas konsumen. Menurut Gede Suasana, *et al* (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Artinya, kepuasan pelanggan menghubungkan pengalaman mereka terhadap kualitas pelayanan dengan tingkat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Adhitya, *et al* (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara penggunaan layanan transportasi online seperti Gojek dan Grab dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara pengalaman penggunaan layanan dan tingkat loyalitas konsumen terhadap platform tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai saluran melalui mana faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian ini akan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Mediasi dengan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi GOrental Malang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penulis dapat merumuskan rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen GOrental?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen GOrental?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen GOrental?
4. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen GOrental?
5. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen GOrental?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga dan loyalitas konsumen GOrental?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara promosi dan loyalitas konsumen GOrental?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GOrental
2. Untuk mengetahui sejauh mana harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GOrental



3. Untuk mengetahui sejauh mana promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GOrental
4. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GOrental
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen GOrental
6. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga dan loyalitas konsumen GOrental
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara promosi dan loyalitas konsumen GOrental

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan menjadi mampu memberikan bukti empiris terkait adanya pengaruh loyalitas pelanggan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi gorental dalam menentukan strategi pemasaran untuk memuaskan konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan.
- b) Bagi penulis penelitian ini dapat menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan serta dapat dijadikan sarana penerapan teori - teori dalam

rangka pendalaman terhadap ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.

- c) Bagi pembaca hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi pembaca tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa transportasi.
- d) Bagi Universitas hasil penelitian dapat menjadi sumber informasi dan menambah koleksi kepustakaan di bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran sekaligus untuk menambah referensi ilmiah bagi mahasiswa untuk penelitian lebih lanjut.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai kajian teori yang menjadi landasan dalam menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian menjelaskan hubungan antar ketiga variabel dalam penelitian, serta juga penelitian terdahulu yang menjadi acuan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dasar dalam mengkaji pembahasan, diantaranya yaitu :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	David Firmansyah, Dorijatun Prihandono (2018). <i>Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan KRL Jabodetabek</i>	Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) <i>perceived value</i> ( $X_2$ ) loyalitas pelanggan (Y) kepuasan pelanggan (Z)	Kuantitatif SPSS 20 metode regresi sederhana dan regresi berganda, serta uji t untuk menguji hipotesis dan uji sobel untuk menguji mediasi.	kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan <i>perceived value</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Fifin Anggraini & Anindhyta Budiarti (2020). <i>Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimensi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek</i>	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Promosi ( $X_3$ ) Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif, SPSS Untuk analisis data, digunakan metode analisis jalur.	Kepercayaan pelanggan dampaknya melalui kualitas layanan dan harga pada loyalitas pengguna aplikasi Gojek, dan perhatian harga dengan dan tanpa uptime serta promosi pelanggan, sehingga semakin mempererat hubungan.

3.	I Gede Benny Subawa Eka Sulistyawati (2020). <i>Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada perusahaan Lila Tour and Travel</i>	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	Kuantitatif, PLS <i>Path analysis</i>	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
4.	Risa Septiani (2020). <i>Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)</i>	E-Service Quality (X <sub>1</sub> ) Persepsi Harga (X <sub>2</sub> ) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Kuantitatif , SPSS Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif <i>e-service quality</i> , persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta
5.	Maya Sari , Muhammad Andi Prayogi, Jufrizen, Muhammad Irfan Nasution (2020). <i>Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Gra Car di Kota Medan)</i>	Loyalitas pelanggan (Y) kepuasan (X <sub>1</sub> ) e-service quality (X <sub>2</sub> )	Kuatitatif, SPSS korelasi, determinasi, uji regresi, uji sobel dan menggunakan SPSS versi 16.	<i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab secara positif dan signifikan
6.	Eka Puspita Sari, Miswanto (2022). <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Umum Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Bus Trans Jogja Sebagai Pemediiasi</i>	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> ) Loyalitas Konsumen (Y)	Kuantitatif, PLS <i>Path anlysis</i>	kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus Trans Jogja.
7.	Amanullah Rasyid Rafi, Dian Ari Nugroho (2022). <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap</i>	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	Kuantitatif, SPSS	Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan

	<i>Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada penelitian pengguna ShopeeFood</i>	Loyalitas Pelanggan (Y)		Pelanggan diantara pelanggan ShopeeFood.
8.	Imelda Aprileny, Afzalur Rochim, Jayanti Apri Emarawati (2022). <i>Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan studi kasus pada siswa/siswi SMA Islam Al Azhar 4</i>	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Kepercayaan (X <sub>3</sub> ) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif, PLS composite realibility (CR), Average variance extracted (AVE), dan confirmatory factor analys.	Kualitas pelayanan yang baik menjadi ukuran pelanggan membandingkan dengan kompetitornya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan.
9.	Gledys C.P Sompie, Frederik G. Worang, Yunita Mandagie (2022). <i>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan J.CO Donuts and Coffee Manado</i>	Harga (X <sub>1</sub> ) kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> ) loyalitas pelanggan (Y)	Kuantitatif, Analisis jalur menggunakan PLS	Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan J.CO Donuts and Coffee Manado
10.	Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2022). <i>Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee</i>	Persepsi harga (X <sub>1</sub> ) Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Untuk menganalisis data, digunakan teknik analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, statistik inferensial, uji Sobel, dan uji VAF.	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
11.	Robby Hariono, Maria Assumpta Evi Marlina (2021). <i>Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator</i>	Harga (X <sub>1</sub> ) Lokasi (X <sub>2</sub> ) Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> ) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif, SPSS metode regresi sederhana dan regresi berganda,	Harga yang ditawarkan SMC dapat membuat pelanggan merasa puas dan loyal dengan Star Motor Carwash

	<i>pada Star Motor Carwash</i>			
--	--------------------------------	--	--	--

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

## **2.1 Kajian Teoritis**

### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai suatu keadaan yang dinamis yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang minimal dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan kualitas pelayanan yang diinginkan (Manengal, 2021). Selain itu, Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu sistem strategis yang melibatkan seluruh unit kerja atau organisasi, mulai dari manajemen hingga karyawan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Pendapat lain dari Putri (2020) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang disediakan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Armaniah, *et al* (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat layanan yang terkait dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Menurut Utomo dan Riswanto (2019) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Selanjutnya, Gunawan, *et al* (2019) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat diukur berdasarkan sejauh mana layanan tersebut memberikan nilai guna yang sesuai dengan yang diharapkan atau dengan kata lain, suatu produk atau jasa dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya telah sesuai dengan yang diinginkan. Holeha, *et al* (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang

diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mencakup tingkat keunggulan dari setiap jasa yang diberikan.

Pendapat lain yang disampaikan oleh Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tanggung jawab penyedia jasa untuk melakukan dengan baik, persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan berasal dari perbandingan antara harapan mereka terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan pelayanan dengan persepsi mereka tentang kinerja penyedia jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan secara terpercaya, akurat, dan konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan, serta mendengarkan dan menangani keluhan pelanggan dengan segera.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan melibatkan penilaian terhadap kemampuan dan kepercayaan karyawan dalam memberikan pelayanan. Hal ini mencakup kesopanan karyawan, kepercayaan yang dapat dipercaya, dan pengetahuan yang memadai tentang produk atau layanan yang diberikan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati mencerminkan pemberian perhatian tulus dan individual kepada pelanggan, dengan usaha untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perasaan mereka. Ini melibatkan upaya untuk menciptakan hubungan emosional dan memperlihatkan kepedulian terhadap pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud melibatkan penilaian terhadap penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan bahan yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Aspek ini mencakup tampilan visual, kebersihan, kualitas peralatan, dan segala sesuatu yang dapat dirasakan secara fisik oleh pelanggan.

Kelima indikator ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengukur dan memahami kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Menurut Armaniah, *et al* (2019) terdapat empat karakteristik utama dari layanan, yaitu:

1. *Intangibility* yaitu Layanan memiliki sifat yang tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Ini berbeda dengan produk fisik yang dapat diperiksa dan diuji sebelum dibeli.
2. *Variability* yaitu Layanan cenderung sangat heterogen, yang berarti bentuk, kualitas, dan jenisnya dapat bervariasi secara signifikan tergantung pada siapa yang memberikan layanan, kapan layanan tersebut diberikan, dan di mana layanan tersebut disediakan.
3. *Inseparability* yaitu Layanan memiliki sifat "tidak terpisahkan", yang berarti umumnya layanan dijual dan dikonsumsi pada waktu dan tempat



yang sama. Dalam layanan, produksi dan konsumsi seringkali terjadi secara bersamaan. Berbeda dengan produk fisik yang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, dan kemudian dikonsumsi.

4. *Perishability* yaitu Layanan memiliki sifat keperluan yang tidak tahan lama atau "mudah rusak". Layanan tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali di masa depan, dijual kembali, atau dikembalikan.

Karakteristik-karakteristik ini menggambarkan sifat unik dari layanan dan mempengaruhi bagaimana layanan dirancang, disampaikan, dan dikelola oleh penyedia layanan.

Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan diutamakan dengan ajaran untuk memberikan hasil usaha yang baik, baik itu berupa barang maupun pelayanan/jasa kepada orang lain. Islam mengajarkan pentingnya memberikan yang berkualitas dan tidak memberikan yang buruk atau tidak berkualitas.

QS. Ali Imran ayat 159 menyampaikan pesan penting terkait dengan prinsip kualitas pelayanan dalam Islam. Ayat tersebut berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
"وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ"

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."

Ayat diatas mengajarkan pentingnya sikap yang lemah lembut, pemaaf, dan berdialog dalam berinteraksi dengan orang lain. Prinsip ini dapat diterapkan dalam

konteks pelayanan, di mana seorang pemberi layanan diharapkan memberikan pelayanan yang baik, berkualitas, dan memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen atau penerima layanan. Dalam Islam, kualitas pelayanan yang baik juga mencakup indikator ketanggapan terhadap kebutuhan dan permintaan orang lain. Ketanggapan dalam pelayanan dapat mencerminkan sikap yang baik, empati, dan responsif terhadap kebutuhan orang lain. Prinsip-prinsip ini menggarisbawahi pentingnya memberikan yang terbaik kepada sesama sebagai wujud pengabdian kepada Allah dan penerapan nilai-nilai etika dalam berbisnis atau memberikan pelayanan. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, seorang muslim diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang saling menghormati, saling peduli, dan menyebarkan kebaikan dalam setiap interaksi pelayanan.

### **2.1.2 Harga**

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai imbalan untuk memperoleh barang atau jasa yang dibelinya.

Dalam konteks ini, harga dapat diartikan sebagai nilai moneter yang ditetapkan oleh penjual sebagai kompensasi atas manfaat yang diperoleh oleh pembeli dari suatu produk atau layanan yang dibeli. Secara umum, harga adalah salah satu elemen yang sangat relevan dalam kegiatan jual-beli. Penentuan harga yang tepat dan adil bagi kedua belah pihak, serta berdasarkan pertimbangan kebutuhan pasar, dapat berkontribusi pada keberhasilan sebuah transaksi dan menjaga hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.

Variabel loyalitas pelanggan telah menjadi fokus penelitian bagi banyak peneliti sebelumnya, beberapa di antaranya adalah Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti (2020), Risa Septiani (2020), Rini Sugiarsih dan Duki Saputri (2019), dan

Binsar Pangaribuan dan Ali (2018). Dalam konteks harga, Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Harga juga dapat dianggap sebagai jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Pengertian ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam transaksi jual-beli. Harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2019) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Penetapan harga dilakukan dengan berbagai metode dalam industri. Pada perusahaan-perusahaan besar, proses penetapan harga umumnya dilakukan oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Harga merupakan elemen yang relatif mudah disesuaikan dalam strategi pemasaran, yang dapat dipengaruhi oleh fitur produk, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran. Para ahli dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa, dan dibayarkan oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga memiliki beberapa fungsi penting dalam konteks pemasaran dan kegiatan bisnis. Berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum, sebagaimana dijelaskan oleh Prawiro (2018):

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa artinya harga merupakan faktor yang digunakan untuk menetapkan nilai suatu produk atau jasa.

2. Membantu aktivitas transaksi artinya harga yang sudah ditentukan memudahkan proses jual-beli antara penjual dan pembeli, serta menjadi acuan dalam negosiasi, penawaran, dan pembayaran yang dilakukan dalam transaksi bisnis.
3. Memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen artinya penetapan harga yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen. Harga yang ditetapkan harus memadai untuk menutupi biaya produksi, distribusi, dan kegiatan bisnis lainnya serta memberikan keuntungan yang diinginkan oleh penjual.
4. Menjadi acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas artinya harga juga menjadi salah satu faktor yang digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung mengaitkan harga dengan kualitas dan nilai yang mereka harapkan dari produk atau layanan yang mereka beli.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu Harga berperan sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen mempertimbangkan harga dalam hubungannya dengan manfaat atau nilai yang mereka harapkan diperoleh dari produk atau layanan, serta daya beli yang mereka miliki.

Dengan demikian, harga memiliki peran yang sangat signifikan dalam konteks pemasaran dan bisnis, baik dari perspektif penjual maupun konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk atau jasa di pasar, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penetapan harga yang tepat pada produk memiliki tujuan-tujuan yang berdampak pada keuntungan dan loyalitas konsumen. Berikut ini adalah beberapa tujuan penetapan harga yang dijelaskan oleh Setyaningsih (2021):

1. Mendapatkan Pangsa Pasar yaitu penetapan harga yang murah namun dengan kualitas yang baik dapat menjadi strategi untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Konsumen umumnya cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang memadai. Meskipun demikian, produsen tetap harus memperhitungkan keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan tersebut.
2. Meningkatkan Keuntungan yaitu penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh produsen atau penjual. Harga yang lebih tinggi memiliki potensi keuntungan yang lebih besar, namun strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen dan faktor-faktor lainnya agar harga tetap sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen.
3. Menjaga Loyalitas Konsumen yaitu penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan untuk menjaga loyalitas konsumen. Harga yang bersaing, yaitu harga yang terjangkau namun dengan kualitas produk yang baik, dapat membuat konsumen tetap membeli dari produsen tertentu. Memiliki konsumen yang loyal penting bagi kelangsungan bisnis dan pertumbuhan jangka panjang.
4. Menjaga Daya Saing yaitu penetapan harga juga dilakukan untuk menjaga daya saing perusahaan dengan kompetitor di pasar. Salah satu strategi adalah menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan layanan

tambahan dengan harga yang sama. Hal ini membantu perusahaan tetap bersaing dengan pemimpin pasar atau kompetitor lainnya.

Dalam penetapan harga, produsen harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan dan preferensi konsumen, biaya produksi, posisi pasar, strategi pemasaran, dan tujuan bisnis yang diinginkan. Dengan memahami tujuan penetapan harga, produsen dapat merencanakan strategi yang sesuai untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran dan mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga yaitu Konsumen dapat menjangkau atau mampu membayar harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, dalam suatu merek terdapat beberapa jenis produk dengan harga yang berbeda, mulai dari yang termurah hingga yang termahal. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk yaitu Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena mereka beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Harga yang lebih tinggi dapat memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yaitu Konsumen akan mempertimbangkan membeli suatu produk jika manfaat yang diperoleh sebanding atau melebihi nilai yang harus dibayarkan. Jika konsumen merasa manfaat yang diperoleh lebih kecil daripada nilai uang yang dikeluarkan,

mereka mungkin menganggap produk tersebut mahal dan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- d. Daya Saing Harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis dari merek atau merek lainnya. Faktor harga sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian. Harga yang mahal atau murah akan mempengaruhi persepsi nilai produk tersebut.

Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan indikator-indikator ini dalam menetapkan harga agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menjaga daya saing di pasar. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat berubah seiring dengan perubahan harga. Misalnya, penurunan harga yang signifikan dapat mengurangi persepsi kualitas produk, sementara kenaikan harga dapat meningkatkan persepsi kualitas.

Terdapat beberapa jenis harga yang digunakan dalam aktivitas perekonomian. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai setiap jenis harga yang disebutkan:

- a. Harga Subjektif yaitu Harga ini ditentukan berdasarkan taksiran atau opini individu. Penjual dan pembeli mungkin memiliki persepsi harga yang berbeda untuk suatu produk, dan ini mungkin berbeda dengan harga pasar yang umum.
- b. Harga Objektif (Harga Pasar) yaitu harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Harga ini didasarkan pada interaksi pasar antara penawaran dan permintaan. Dalam kondisi persaingan sempurna, harga objektif mencerminkan kesetimbangan antara penawaran dan permintaan di pasar.

- c. Harga Pokok yaitu harga yang mengacu pada nilai riil suatu produk atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Ini mencakup biaya produksi seperti bahan baku, tenaga kerja, *overhead* pabrik, dan lain-lain. Harga pokok menjadi dasar perhitungan harga jual.
- d. Harga Jual yaitu harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Harga jual merupakan harga yang dikenakan kepada konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

Pemahaman mengenai jenis-jenis harga ini penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi penetapan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang mereka tawarkan. Harga dalam pandangan Islam, sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah Ayat 188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *"Dan janganlah kamu menjual sesuatu dengan harga yang terlalu rendah yang sebenarnya menjadi hakmu, dan janganlah kamu membeli sesuatu dengan harga yang terlalu tinggi yang sebenarnya menjadi hak orang lain, dan janganlah kamu memakan harta orang lain di antara kamu dengan jalan yang batil, dan janganlah kamu membawa perkara ini kepada hakim yang memutuskannya kepada kamu, agar kamu dapat memakan sebahagian harta orang lain dengan (jalan) dosa, padahal kamu mengetahuinya."* (Surah Al-Baqarah, ayat 188)

Ayat ini memberikan peringatan agar umat Islam tidak menjual barang dengan harga yang terlalu rendah atau membeli barang dengan harga yang terlalu tinggi yang sebenarnya menjadi hak orang lain. Hal ini menekankan pentingnya menetapkan harga yang wajar dan adil dalam transaksi ekonomi. Penting untuk memahami bahwa Al-Quran memberikan prinsip-prinsip umum dan nilai-nilai dalam mengatur harga dan transaksi ekonomi. Penerapan prinsip-prinsip ini dalam konteks praktis membutuhkan pemahaman dan penafsiran yang cermat, serta mengikuti nasihat dari para ulama dan ahli ekonomi Islam.



### 2.1.3 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen tidak pernah mendengar atau mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta tidak memahami manfaat yang akan mereka peroleh dari produk tersebut, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya, dengan tujuan akhir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Hurriyati (2018) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. “Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan”.
2. “Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
3. “Mengingatnkan (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa

produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

a. Periklanan

Periklanan adalah pesan persuasif yang disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa, dengan tujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat mengenai produk yang ditawarkan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual dengan memberikan insentif jangka pendek, guna meningkatkan pembelian produk.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat, dengan tujuan mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menghadapi rumor, berita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Terdapat dua jenis saluran komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2019) “pertama, saluran komunikasi pribadi. Saluran dimana

dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain diantaranya berkomunikasi tatap muka, melalui telepon, atau e-mail. Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan, tetapi komunikasi pribadi lain mengenai produk mungkin menjangkau pembeli dengan saluran yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan.

Saluran komunikasi pribadi yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan dikenal sebagai pengaruh berita mulut ke mulut. Pengaruh berita mulut ke mulut merupakan komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman – teman, dan anggota keluarga”. Kedua, saluran komunikasi non pribadi. “komunikasi yang diarahkan ke lebih 17 dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa indikator promosi yang dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan promosi, antara lain:

a. Pesan Promosi

Indikator ini mengukur seberapa baik pesan promosi disusun dan disampaikan kepada pasar. Faktor-faktor yang dapat dinilai termasuk kejelasan pesan, relevansi dengan target pasar, daya tarik pesan, dan pemilihan kata yang efektif.

b. Media Promosi

Indikator ini mengevaluasi media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi. Efektivitas media promosi dapat diukur berdasarkan tingkat jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan ketepatan sasaran (*targeting*).

### c. Waktu Promosi

Indikator ini mencerminkan lamanya periode promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Evaluasi dapat dilakukan dengan membandingkan periode promosi dengan hasil penjualan atau respons konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi waktu promosi yang paling efektif untuk mencapai target pasar dan tujuan promosi.

Dengan memantau dan mengevaluasi indikator-indikator promosi ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi mereka dan mencapai hasil yang diinginkan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi dalam perspektif Islam adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tetap menjunjung nilai-nilai agama Islam.

Dalam konteks ini, terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam menjalankan promosi yang sesuai dengan ajaran Islam sebagaimana firman Allah dalam surah An-Nisa' Ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada kamu."*

Ayat tersebut juga menekankan bahwa transaksi bisnis yang diperbolehkan dalam Islam adalah transaksi yang berlaku dengan suka sama suka dan berdasarkan kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat. Hal ini menunjukkan pentingnya

mendapatkan izin dan persetujuan konsumen dalam promosi, serta menjaga keadilan dalam setiap aspek transaksi. Dengan demikian, dalam perspektif Islam, promosi harus dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip agama, seperti kejujuran, keadilan, dan etika bisnis. Promosi yang sesuai dengan ajaran Islam akan memberikan manfaat bagi masyarakat secara adil, tanpa menimbulkan kerugian.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Dzikra (2020) Kepuasan adalah penilaian setelah membeli sesuatu, dengan membandingkan harapan sebelumnya dengan kinerja sebenarnya dari produk yang dibeli. Secara umum, kepuasan pelanggan tergantung pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi oleh produk atau layanan yang mereka terima. Ini melibatkan aspek-aspek seperti kualitas produk/jasa, pelayanan pelanggan, harga yang sesuai, ketepatan waktu, komunikasi efektif, dan pengalaman keseluruhan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, rekomendasi kepada orang lain, dan citra perusahaan.

Menurut Apriyani dan Sunarti (2017) kepuasan konsumen adalah situasi di mana konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik sesuai dengan harapan mereka. Pendapat lain yang disampaikan oleh Rizqy, *et al* (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respons emosional yang muncul setelah menerima pelayanan, yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, dan kesenangan. Subagiyo (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah respons konsumen terhadap pemenuhan yang diberikan. Ini berarti bahwa fitur atau atribut produk atau layanan tersebut menghasilkan tingkat pemenuhan yang menyenangkan bagi konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika hasil yang dirasakan berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kurang puas, bahkan tidak puas. Namun, jika hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut Armaniah, *et al* (2019) terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen:

1. Kualitas Produk artinya kepuasan konsumen terkait dengan kualitas produk dapat terwujud jika setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen menemukan bahwa kualitas produk tersebut baik.
2. Harga artinya bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, kepuasan dapat berasal dari harga yang murah karena mereka merasa mendapatkan nilai yang tinggi dengan uang yang mereka keluarkan.
3. Kualitas Pelayanan artinya kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan juga merupakan faktor penting. Kualitas pelayanan yang sulit ditiru oleh pesaing dapat menjadi faktor penggerak yang memiliki beberapa dimensi, dan salah satu yang populer adalah model ServQual.
4. Faktor Emosional artinya kepuasan konsumen juga dapat berasal dari faktor emosional, di mana konsumen merasa puas atau bangga karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh merek atau produk tertentu.
5. Biaya dan Kemudahan artinya kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor biaya dan kemudahan. Konsumen akan merasa lebih puas jika

proses mendapatkan produk atau layanan tersebut relatif mudah, nyaman, dan efisien.

Dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi ini, dapat dilakukan pengukuran kepuasan konsumen yang lebih komprehensif. Analisis metode diatas perusahaan dan pemasar dapat mengidentifikasi dan menilai bagaimana kepuasan yang dirasakan pelanggan akan sebuah produk atau jasa yang di berikan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga.

Sebagaimana yang dibahas dalam QS. At-Taubah Ayat 59 yaitu :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya :

*Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniaNya, demikian juga Rasul-Nya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah".*

Ayat tersebut berbicara tentang pentingnya mendistribusikan zakat kepada golongan yang berhak menerimanya. Namun demikian, prinsip-prinsip yang terdapat dalam Islam dapat membantu dalam mencapai kepuasan pelanggan dalam bisnis. Islam mengajarkan etika bisnis yang baik, termasuk perlakuan yang adil, kejujuran, dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam Islam, ditegaskan bahwa setiap individu harus bertanggung jawab terhadap perbuatan dan tindakannya.

Oleh karena itu, seorang Muslim diharapkan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan memenuhi janji, menghormati hak-hak pelanggan, dan memberikan produk atau layanan yang berkualitas. Selain itu, Islam mendorong orang untuk berbuat baik dan berbuat adil dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis. Prinsip-prinsip ini dapat diterapkan untuk mencapai kepuasan pelanggan, seperti memberikan pelayanan yang ramah, memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik mungkin, dan memberikan solusi yang memuaskan ketika terjadi masalah atau ketidakpuasan.

### **2.1.5 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah perilaku dari pelanggan yang menunjukkan komitmen untuk secara konsisten membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu yang lama. Hal ini berarti pelanggan yang loyal akan memilih terus berinteraksi dengan perusahaan dan tetap setia dalam memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan, mereka cenderung lebih mungkin untuk menjadi loyal. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, kualitas produk atau layanan, pengalaman pelayanan, harga yang adil, dan faktor lain yang memengaruhi persepsi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hassan, *et al* (2017) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memperpanjang hubungan dengan perusahaan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan



demikian, perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan memberikan pengalaman yang memuaskan, memenuhi harapan pelanggan, dan menjaga hubungan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperoleh manfaat jangka panjang, seperti stabilitas pendapatan dan keuntungan yang berkelanjutan. Loyalitas konsumen seperti mana diketahui bahwa sasaran asal suatu usaha adalah buat membangun para pelanggan merasa puas, terciptanya kepuasan bisa menyampaikan beberapa manfaat, antara lain ikatan sekitar perusahaan lewat pelanggan menjadi serasi untuk memberikan dasar yang baik untuk mengurangi dan menciptakan kesetiaan terhadap mereka serta membuat suatu rekomendasi berasal verbal ke lisan (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan Tjiptono (2018).

Berdasarkan Pendapat Tjiptono (2018) memberikan pemahaman yang serupa tentang loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan pengalaman yang sangat positif dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui kombinasi antara kepuasan dan kurangnya ketidakpuasan terhadap merek atau pemasok tersebut. Keberhasilan dalam memenuhi harapan pelanggan dan mengurangi keluhan yang timbul dapat membentuk kepuasan konsumen.

Dalam konteks ini, kinerja perusahaan yang baik dalam memenuhi harapan pelanggan menjadi kunci dalam membangun kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, mereka cenderung menjadi loyal dan terus melakukan pembelian jangka panjang yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada meningkatkan

kinerja mereka dalam memenuhi harapan pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan. Dengan memberikan pengalaman yang positif, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Menurut Kotler (2018) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumen:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki lebih banyak prospek untuk mendapatkan manfaat dari perusahaan. Dalam jangka panjang, pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang, menggunakan berbagai produk atau layanan yang ditawarkan, dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap pendapatan perusahaan.
2. Anggaran yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru. Mencari pelanggan baru membutuhkan upaya dan biaya pemasaran yang lebih besar, sementara mempertahankan pelanggan yang sudah ada melibatkan strategi retensi yang lebih efisien.
3. Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan pada perusahaan cenderung mempercayai kasus lain yang terkait. Dengan mempertahankan pelanggan yang ada, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan potensial lainnya.
4. Jika sebuah perusahaan memiliki banyak pelanggan yang setia, maka perusahaan akan mendapatkan manfaat dalam hal efisiensi. Pelanggan yang sudah lama menggunakan produk atau layanan perusahaan sudah terbiasa

dan tidak memerlukan banyak pengarahan atau pelatihan, sehingga biaya pelayanan untuk pelanggan tersebut menjadi lebih rendah.

5. Pelanggan yang sudah lama memiliki pengalaman positif terkait dengan perusahaan akan mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi. Pelanggan yang sudah akrab dengan produk atau layanan perusahaan akan merasa lebih nyaman dan tidak perlu mengalami kesulitan atau ketidakpastian yang mungkin terjadi pada pelanggan baru.
6. Pelanggan yang sudah lama cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan merekomendasikan perusahaan kepada teman dan lingkungan mereka.
7. Rekomendasi dari pelanggan setia dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran tambahan.

Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat mengoptimalkan manfaat ekonomi, mengurangi biaya, membangun reputasi, meningkatkan efisiensi, mengurangi ketidakpastian, dan memperluas jangkauan pelanggan melalui rekomendasi positif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan agar dapat mencapai keberhasilan jangka panjang dan memenangkan persaingan di pasar.

Jenis-jenis loyalitas konsumen yang umum ditemui adalah sebagai berikut:

- a. Tanpa Loyalitas: Kelompok ini terdiri dari konsumen yang tidak memiliki loyalitas atau kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Mereka cenderung tidak membeli secara konsisten dan tidak terikat dengan merek atau perusahaan tertentu.

- b. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*) merupakan jenis loyalitas konsumen di mana ada keterikatan yang rendah, tetapi tingkat pembelian ulang yang tinggi. Konsumen dengan loyalitas seperti ini cenderung membeli berdasarkan kebiasaan atau kenyamanan. Mereka tidak memiliki alasan kuat untuk tetap setia dan rentan beralih ke pesaing yang menawarkan manfaat yang lebih jelas.
- c. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*) merupakan jenis loyalitas ini melibatkan tingkat keterikatan yang relatif tinggi, tetapi tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen dengan loyalitas tersembunyi membeli ulang berdasarkan faktor situasional daripada sikap yang kuat terhadap merek atau perusahaan. Mereka mungkin memiliki preferensi tertentu, tetapi pembelian ulang terbatas karena berbagai faktor.
- d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*): Jenis loyalitas ini mencakup tingkat keterikatan yang tinggi yang berjalan sejalan dengan pembelian ulang yang konsisten. Konsumen dengan loyalitas premium adalah pelanggan setia yang memiliki preferensi yang kuat terhadap merek atau perusahaan tertentu. Mereka merasa bangga menggunakan produk atau layanan tersebut, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan memiliki tingkat retensi yang tinggi.

Penting bagi perusahaan untuk memahami jenis loyalitas konsumen yang ada dan mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami preferensi dan motivasi konsumen,

perusahaan dapat menghadapi persaingan dengan lebih baik dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Tahapan dalam loyalitas konsumen menurut Sudarsono (2020) adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive Loyalty*

Pada tahap ini, konsumen melakukan transaksi secara rutin tetapi tidak ada proses pemrosesan kepuasan yang mendalam. Loyalitas belum terbentuk karena konsumen mungkin masih tidak memiliki hubungan emosional atau afektif yang kuat dengan merek atau perusahaan.

2. *Affective Loyalty*

Pada tahap ini, konsumen mulai mengembangkan rasa loyalitas yang lebih dalam, tetapi masih rentan untuk mencoba beralih ke produk pesaing. Loyalitas konsumen masih dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional dan preferensi pribadi.

3. *Conative Loyalty*

Pada tahap ini, loyalitas konsumen sudah lebih kuat dan didasarkan pada pengalaman positif yang sering dialami dengan menggunakan produk atau merek tertentu. Konsumen mulai memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk atau merek tersebut.

#### 4. *Action Loyalty*

Pada tahap ini, konsumen telah mencapai tingkat loyalitas yang dalam dan kuat. Mereka secara konsisten melakukan pembelian ulang produk atau merek tersebut. Loyalitas konsumen pada tahap ini didasarkan pada hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan, kepuasan yang konsisten, dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau produk.

Tahapan-tahapan ini menggambarkan perkembangan loyalitas konsumen dari tingkat yang rendah hingga tingkat yang lebih tinggi. Perusahaan dapat menggunakan pengetahuan ini untuk mengembangkan strategi yang sesuai untuk mempertahankan pelanggan pada setiap tahap dan mendorong mereka untuk mencapai tahap loyalitas yang lebih tinggi.

Menurut Sudarsono (2020) berikut adalah beberapa karakteristik umum konsumen yang disebut loyal:

- a. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang dan konsisten. Mereka cenderung menjadi pelanggan tetap yang membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan secara teratur.
- b. Konsumen yang loyal bersedia melakukan pembelian di luar lini produk. Mereka tidak hanya membeli produk inti dari perusahaan, tetapi juga bersedia membeli produk tambahan atau melibatkan diri dalam layanan yang ditawarkan.
- c. Konsumen yang loyal dengan senang hati merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan.

Mereka menjadi advokat merek yang setia dan berbagi pengalaman positif kepada orang lain.

- d. Konsumen yang loyal tidak mudah terpengaruh atau terbujuk oleh produk pesaing. Mereka menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing dan tetap memilih produk atau merek yang mereka anggap terbaik.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) indikator loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui:

1. *Repeat* (pengulangan) yaitu konsumen yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang produk atau menggunakan jasa dari perusahaan secara berulang dan konsisten.
2. *Retention* (pemertahanan) yaitu konsumen yang loyal akan tetap bertahan dan tidak mudah terpengaruh oleh pengaruh negatif terhadap perusahaan. Mereka memiliki ketahanan terhadap pesaing dan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Referrals* (rekomendasi) yaitu konsumen yang loyal akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Mereka dengan senang hati berbagi pengalaman positif dan memberikan referensi kepada orang lain, yang dapat membantu meningkatkan citra dan popularitas perusahaan.

Indikator-indikator ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai ukuran untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan dan sekaligus melihat dampak positif yang dihasilkan dari loyalitas tersebut.

Dalam perspektif Islam, loyalitas konsumen memiliki beberapa prinsip yang mendasar.

Sebagaimana yang di jelaskan dalam surah Al-Mujadilah ayat 22 yaitu:

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِنْهُ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : “Kamu tidak akan mendapati sesuatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, saling berkasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun mereka itu bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang Allah telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan dari-Nya, dan Dia menempatkan mereka di dalam surga”.

Ayat ini menjelaskan bahwa tidak akan ditemukan kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirat yang menjalin kasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, meskipun mereka memiliki hubungan keluarga seperti bapak, anak, saudara, atau keluarga dekat lainnya. Orang-orang yang beriman kepada Allah memiliki keimanan yang tertanam dalam hati mereka dan diperkuat oleh pertolongan dari Allah. Mereka akan dimasukkan ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, dan Allah ridha kepada mereka, serta mereka pun ridha kepada-Nya. Mereka adalah golongan Allah yang beruntung.

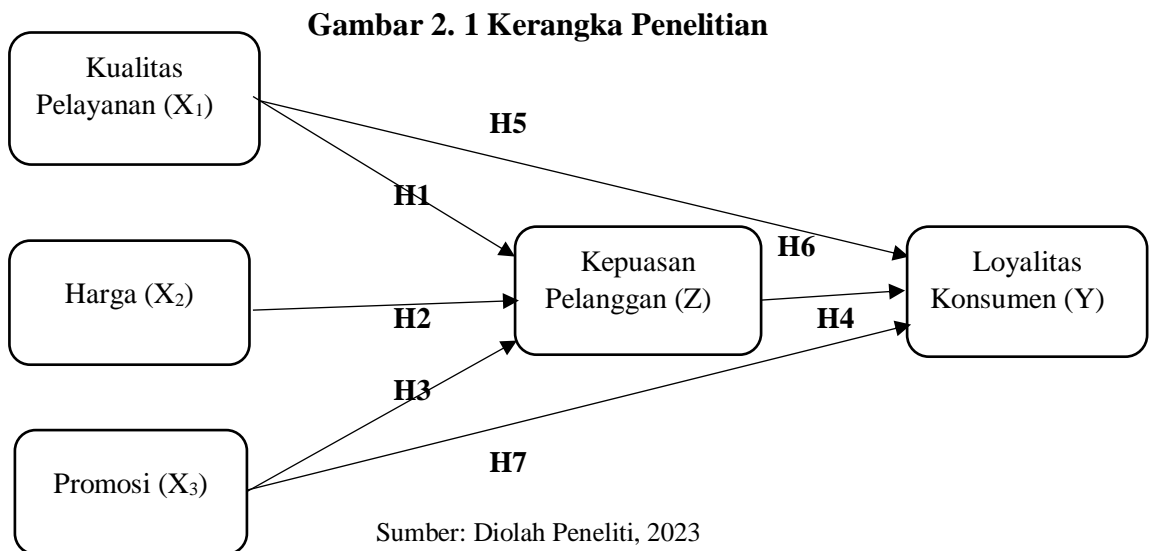
Dalam konteks loyalitas konsumen, kita dapat mengambil pesan bahwa loyalitas yang kuat harus didasarkan pada keimanan yang teguh kepada Allah dan prinsip-prinsip-nya. Loyalitas yang benar harus melampaui hubungan keluarga atau ikatan personal, dan harus dipandang sebagai tanggung jawab moral dan spiritual. Dalam bisnis, loyalitas konsumen yang kokoh dibangun melalui penghormatan terhadap nilai-nilai yang dianut oleh konsumen dan memberikan pelayanan yang



baik, kualitas produk yang konsisten, dan memenuhi harapan konsumen secara berkelanjutan.

## 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan dan dipaparkan diatas, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual dalam bentuk model sebagai berikut :



### 2.2.1 Hipotesis Penelitian

#### 1. Terdapat Pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Penting bagi perusahaan dan peneliti, karena perusahaan menempatkan kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki oleh pelanggan atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan (Gunawan, *et al*, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan.

Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Sulistyawati, *et al* (2020) dimana Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang di dapatkan oleh konsumen. Budiasih, *et al* (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menggambarkan semakin baik kualitas pelayanan diberikan maka semakin tinggi juga loyalitas dari konsumen.

**H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

## **2. Terdapat Pengaruh antara variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Penentu kepuasan konsumen tidak hanya ada pada kualitas pelayanan saja, namun harga bisa menjadi faktor yang penting. Menurut Kotler (2019) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Artinya harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar

konsumen demi mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Seperti penelitian sebelumnya Budiasih *et al*, (2020) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima, konsumen mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor harga dalam menyusun strategi pemasaran dan mengatur harga produk atau jasa mereka, agar kualitas pelayanan yang diberikan dan harga yang ditetapkan dapat membantu mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal.

## **H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

### **3. Terdapat Pengaruh antara variabel Promosi terhadap Loyalitas Konsumen**

Dalam sebuah bisnis usaha peran promosi sangat penting, selain harga dan kualitas pelayanan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi yang dilakukan. Dengan dilakukannya promosi yang beragam akan membuat konsumen merasa tertarik karena menariknya iklan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Merujuk penelitian dari Mandagie, *et al* (2022) yang menyatakan bahwa promosi

berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian dari Risa Septiani (2020) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menggambarkan semakin baik dan menarik promosi yang diberikan maka semakin tinggi juga loyalitas dari konsumen.

### **H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

#### **4. Terdapat Pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen**

Hal yang penting untuk mendapatkan loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap suatu merek tertentu yang memenuhi kriteria yang diinginkan dan akan melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut secara terus-menerus. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab Hery (2018).

Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Merujuk penelitian Suasana, *et al* (2022) dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan menggunakan jasa tersebut paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

**H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

**5. Terdapat Pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen**

Kepuasan pelanggan bukan hanya sebagai salah satu faktor utama dalam menentukan loyalitas konsumen tetapi bisa menjadi penghubung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh penelitian Akbar, *et al* (2019) berpendapat bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan transportasi terhadap loyalitas konsumen. Kemudian penelitian dari Miswanto, *et al* (2022) berpendapat bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara signifikan.

**H5 : kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen**

**6. Terdapat Pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan memediasi harga terhadap loyalitas konsumen**

Sama halnya dengan kualitas pelayanan harga salah satu faktor utama dalam menentukan loyalitas konsumen. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian menurut Saino, *et al* (2020) kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dan loyal tidak segan-segan menyebarkan kabar baik.

Selalu sebarkan hal-hal baik tentang produk dan layanan yang diterima konsumen. Ini dapat diandalkan karena tidak ada pihak yang membayar untuk merekomendasikan produk atau layanan ini.

**H6 : kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan memediasi harga terhadap loyalitas konsumen**

**7. Terdapat Pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan memediasi promosi terhadap loyalitas konsumen**

Maka dari itu kepuasan pelanggan bukan hanya sebagai salah satu faktor utama dalam menentukan loyalitas konsumen tetapi bisa menjadi penghubung kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan semakin baik dan menarik promosi yang diberikan sebuah perusahaan maka semakin tinggi juga loyalitas dari konsumen. Serupa dari penelitian Miswanto, *et al* (2022) berpendapat bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dalam memediasi promosi terhadap loyalitas konsumen.

**H7 : kepuasan berpengaruh signifikan memediasi promosi terhadap loyalitas konsumen**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki landasan filosofis positivisme dan digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian seperti kuesioner, observasi, atau eksperimen. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data yang konkret, yaitu data dalam bentuk angka atau variabel numerik. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini akan menghasilkan data yang dapat diukur secara objektif dan dianalisis secara statistik.

Pendekatan pada penelitian ini adalah menggunakan metode survei yang ditujukan pada konsumen di GOrental Malang. Kemudian data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner yang sudah dijawab oleh responden. Metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dengan variabel lainnya dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan (Sugiyono, 2018).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini yaitu pada GOrental Malang. Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini yaitu pada penilaian konsumen kepada kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. GOrental ini dipilih karena memiliki pelanggan yang banyak dan merupakan salah satu rental motor besar yang berada di pusat kota.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah sekumpulan subyek atau obyek yang mempunyai ciri dan sifat tertentu yang bisa dipelajari. Sehingga populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi obyek atau benda yang lain (Supriyanto dan Ekowati, 2019). Sedangkan menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Hendryadi (2019) terdapat dua jenis populasi yaitu populasi terbatas dan populasi tak terbatas.

1. Populasi Terbatas (*Finite Population*) adalah populasi yang dapat dihitung jumlahnya. Namun, terkadang populasi terbatas sangat besar, sehingga dapat diperlakukan sebagai populasi tak terbatas untuk kesimpulan statistik (generalisasi).
2. Populasi Tak Terbatas adalah populasi yang tidak memungkinkan peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Populasi seperti ini disebut tak terbatas atau tak terhingga. Berdasarkan penjelasan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa populasi pada penelitian ini merupakan konsumen GOrental.



Populasi konsumen tersebut dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas karena tidak bisa diketahui jumlah pastinya.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel menurut Hair, *et al* (2017) merupakan subset atau bagian dari populasi yang dipilih secara sistematis. Pemilihan sampel dilakukan dengan tujuan agar sampel tersebut dapat mewakili karakteristik atau sifat-sifat yang ada dalam populasi secara keseluruhan. Dengan menggunakan metode pemilihan sampel yang sistematis, peneliti dapat menggeneralisasi temuan dari sampel ke seluruh populasi dengan lebih akurat. Pendekatan ini memberikan kepraktisan dan efisiensi dalam pengumpulan data penelitian, karena mengambil seluruh populasi untuk penelitian seringkali tidak memungkinkan karena keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya lainnya.

Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Malhotra (2006) dalam bukunya tentang riset pemasaran, menyatakan bahwa ukuran sampel yang direkomendasikan minimal 4-5 kali dari jumlah item pertanyaan dalam kuesioner. Ini berarti jika memiliki 30 item pertanyaan dalam kuesioner, maka ukuran sampel yang direkomendasikan adalah antara 120 hingga 150 responden. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 120 sampel yang diperoleh dari 4 x 30 (jumlah item pertanyaan).

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggabungkan penggunaan teknik probability sampling dan *non probability*

*sampling*. Teknik ini dideskripsikan oleh Sugiyono (2017) sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel dalam penelitian. Kriteria yang diizinkan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen minimal 2 kali pernah melakukan jasa di GOrental tersebut.
2. Pengunjung memiliki umur minimal 17 tahun karena sudah memiliki KTP dimana menjadi syarat ketentuan penyewaan serta umur tersebut sudah bisa mengambil keputusan dengan logis sehingga relevan untuk menjadi objek penelitian ini.

### **3.5 Data, Jenis Data, dan Sumber Data**

Berdasarkan sifatnya, jenis data dalam penelitian dibagi menjadi dua macam, yaitu kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2018). Kemudian, berdasarkan metode penelitian yang digunakan, maka jenis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka.

Sedangkan Sumber data menunjukkan dari mana asal data yang digunakan dalam penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kepustakaan yaitu berupa buku, transkrip dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian menurut Sugiyono (2019) dibagi menjadi dua macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Berdasarkan pendapat tersebut, maka sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer.

Sumber data primer atau sumber data utama adalah sumber data yang didapat secara langsung oleh pengumpul tanpa melalui perantara (Sugiyono, 2020). Tujuan penggunaan data primer dalam penelitian ini yaitu agar peneliti dapat langsung mengamati dan menulis jawaban dari objek penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan atau membagikan kuesioner kepada para konsumen yang telah menggunakan jasa GOrental minimal satu kali. Dalam hal ini peneliti menggunakan google form untuk mempermudah pengisian kuesioner tersebut.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2020) teknik pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan proses analisis data yang standar. Pengambilan data yang tidak sesuai akan menyebabkan data yang diambil tidak sesuai standar yang ditetapkan. Merujuk hal tersebut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data penelitian dapat dilakukan melalui empat cara yaitu dengan wawancara, survei, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan pendapat dari Sugiyono, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan survei. Metode survei yang dilakukan adalah dengan menyebarkan form/angket pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan serta dijawab oleh responden.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Sumber: (Kotler dan Keller, 2016)	Keandalan Sumber: (Kotler dan Keller, 2016)	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan keandalan adalah keahlian yang dimiliki oleh karyawan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.	1. Keadaan unit motor sesuai dengan apa yang disajikan. 2. Kenyamanan unit sesuai dengan yang ditawarkan.
	Ketanggapan Sumber: (Kotler dan Keller, 2016)	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan ketanggapan adalah karyawan mampu memberikan pelayanan yang cepat.	3. Responsif dalam melayani konsumen.
	Jaminan Sumber: (Kotler dan Keller, 2016)	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan jaminan adalah karyawan mampu memberikann pelayanan yang baik sehingga konsumen nyaman sewa ditempat tersebut.	4. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen. 5. Karyawan senantiasa memberikan rasa nyaman dan aman.
	Empati Sumber: (Kotler dan Keller, 2016)	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan empati adalah karyawan mampu dengan cepat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.	6. Keseriusan dalam menanggapi apa yang dibutuhkan ataupun keluhan konsumen.
	Berwujud Sumber: (Kotler dan Keller, 2016)	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan berwujud adalah karyawan memiliki tampilan yang rapi dan sopan ketika melayani konsumen yang datang dan mampu menjaga sikap serta cara berbicara dengan baik.	7. Penampilan karyawan yang rapi. 8. Fasilitas yang disediakan selalu bersih dan baik.

<p>Harga (<math>X_2</math>) Sumber: (Kotler dan Amstrong, 2016)</p>	<p>Keterjangkauan harga Sumber: (Kotler dan Amstrong, 2016)</p>	<p>Pada penelitian ini yang dimaksud harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli</p>	<p>9. Harga sewa sepeda motor lebih murah dibandingkan ditempat rental lain. 10. Harga sewa sepeda motor sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, aman, dan nyaman dikendarai.</p>
	<p>Kesesuaian harga dengan kualitas produk Sumber: (Kotler dan Amstrong, 2016)</p>	<p>Pada penelitian ini yang dimaksud Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.</p>	<p>11. Kinerja motor sesuai dengan apa yang ditawarkan. 12. Kondisi selalu dalam keadaan prima, sehingga membuat konsumen nyaman dan aman.</p>
	<p>Kesesuaian harga dengan manfaat Sumber: (Kotler dan Amstrong, 2016)</p>	<p>Pada penelitian ini yang dimaksud kesesuaian harga dan manfaat adalah kesesuaian kualitas produk suatu barang atau jasa dengan harga tersebut yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan</p>	<p>13. Harga yang ditawarkan sesuai dengan keunggulan jasa sesuai yang diharapkan 14. Dengan harga tersebut membuat konsumen menjadi puas karena adanya fasilitas yang memadai.</p>

		untuk mendapatkannya.	
	Daya saing Sumber: (Kotler dan Armstrong, 2016)	Pada penelitian ini yang dimaksud daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu.	15. Sejauh ini unit motor yang dimiliki tidak kalah banyak, baik, dan bagus dari yang lainnya.
Promosi (X <sub>3</sub> ) Sumber: (Kotler dan Keller, 2016)	Pesan informasi Sumber: (Kotler dan Keller, 2016)	Pada penelitian ini yang dimaksud pesan informasi Pesan lebih mengacu kepada bahasa verbal atau nonverbal berupa perintah, atau nasehat serta permintaan kepada seseorang sedangkan informasi adalah bentuk yang lebih kompleks dari pada pesan. Cara penyampaian sebuah pesan atau informasi juga beragam macam.	16. Informasi mengenai Jasa sewa motor GOrental melalui media online mudah didapatkan. 17. Pesan promosi yang disampaikan GOrental mudah dipahami.
	Media promosi Sumber: (Kotler dan Keller, 2016)	Pada penelitian ini yang dimaksud Media promosi adalah sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi dan pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat.	18. Berita di sosial media yang berhubungan dengan jasa sewa motor GOrental membantu mendapatkan informasi.
	Waktu Promosi Sumber: (Kotler dan Keller, 2016)	Seluruh rangkaian saat ketika proses, pembuatan, atau keadaan berada atau berlangsung, tidak seorang pun tahu apa yang akan terjadi pada waktu yang akan datang ketika melakukan sebuah pemasaran yaitu suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli atau konsumen.	19. Seringnya GOrental melakukan iklan diberbagai mdia sosial.

Kepuasan pelanggan (Z) Sumber: (Zeithaml <i>et al.</i> , 2009)	<i>Fulfillment</i> Sumber: (Zeithaml <i>et al.</i> , 2009)	Pada penelitian ini yang dimaksud <i>Fulfillment</i> adalah konsumen merasa puas dengan terpenuhinya kebutuhannya	20. Memiliki kualitas layanan yang baik. 21. Merasa puas dengan jasa yang disewakan.
	<i>Pleasure</i> Sumber: (Zeithaml <i>et al.</i> , 2009)	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan <i>pleasure</i> adalah konsumen merasa senang ketika melakukan transaksi	22. Tersedianya beragam model pembayaran
	<i>Ambivalence</i> Sumber: (Zeithaml <i>et al.</i> , 2009)	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan <i>ambivalence</i> adalah gabungan antara perasaan puas dan tidak puas dari toko tersebut.	23. Konsumen merasa puas ketika menggunakan jasa GOrental. 24. Konsumen merasa tidak puas ketika menggunakan jasa GOrental.
Loyalitas Konsumen (Y) Sumber: (Zeithaml <i>et al.</i> , 2009)	Mengatakan hal yang positif Sumber: (Zeithaml <i>et al.</i> , 2009)	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan mengatakan hal yang positif adalah konsumen merekomendasikan GOrental ke konsumen lain.	25. Bersedia merekomendasikan jasa GOrental kepada konsumen lain. 26. Memberikan saran dan penilaian yang baik untuk kemajuan GOrental.
	Memberikan rekomendasi Sumber: (Zeithaml <i>et al.</i> , 2009)	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan memberikan rekomendasi adalah konsumen bersedia mengajak pihak lain untuk mau berkunjung ke GOrental.	27. Bersedia mengajak konsumen lain untuk mencoba jasa GOrental. 28. Faktor emosional secara tidak sadar pelanggan mempromosikan, baik secara lisan maupun melalui sosmed.

	Melakukan pembelian kembali Sumber: (Zeithaml <i>et al.</i> , 2009)	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan melakukan pembelian kembali atau menggunakan jasa kembali adalah konsumen tersebut bersedia lagi untuk berkunjung ke GOrental.	29. Konsumen bersedia menggunakan kembali jasa dari GOrental. 30. Bersedia menjadi pelanggan setia GOrental.
--	---	---	---

### 3.8 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kecermatan suatu pengukuran dan juga untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Apabila nilai koefisien korelasi antara item dengan total  $>$  nilai *r table* ( $\alpha = 0,05$ ), maka dapat dijelaskan bahwa item-item dalam penelitian ini valid (Ghozali, 2018). Uji validitas dengan program Smart PLS 4.0 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,70. Lebih lanjut, validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus  $>$  0,70 dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya (Ghozali dan Latan, 2015).

#### 3.8.1 Uji validitas konvergen

Uji validitas konvergen menurut Hair, *et al* (2017) Analisis indikator bisa dilakukan jika *outer weight* signifikan dan memiliki nilai  $>$ 0.50, jika nilai konstruk validitas dan reliabilitas telah valid dan reliabel ditandai dengan warna hijau,



loading faktor dapat diterima jika nilai lebih dari 0.5 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*)  $> 0.50$

### **3.8.2 Uji Validitas Diskriminan**

Uji Validitas Diskriminan dikatakan valid menurut Hair, *et al* (2017) harus menunjukkan untuk tiap variabel dan akar kuadrat AVE  $>$  korelasi antar konstruk laten, sedangkan dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik bila nilai cross loading lebih dari 0.5.

### **3.9 Uji Reliabilitas**

Menurut Muhidin dan Abdurrahman (2017) tentang reliabilitas instrumen pengukuran adalah bahwa instrumen tersebut dianggap reliabel jika pengukurannya konsisten dan memberikan hasil yang akurat. Dalam konteks ini, uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut dapat diandalkan dalam mengukur suatu konstruk atau variabel.

Dengan kata lain, jika instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi, maka pengukurannya akan memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.. Penelitian ini akan menggunakan uji reliabilitas konsistensi internal (*Internal Consistency*) dengan cara membagikan kuisioner kepada subjek penelitian dan juga dilakukan dengan teknik *alpha's cronbach* atau juga disebut dengan *alpha coefficient*. Menurut Sakitri (2021) uji reliabilitas konsistensi internal yang paling tepat dipakai adalah dengan tehnik alpha's cronbach dengan nilai koefisien alpha berkisar antara 0 (tanpa reliabilitas) sampai 1 (reliabilitas sempurna).

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable menggunakan teknik ini jika koefisien reliabilitas ( $r_{11} > 0,6$ ) atau dengan dibandingkan dengan *r table*

(*product moment*) jika nilai koefisien reliabilitas alpha cronbach lebih besar dari *r table*, maka dikatakan reliable dan sebaliknya.

### **3.10 Analisis Data**

#### **3.10.1 Partial Least Square (PLS)**

Terdapat dua konsep model dalam analisis PLS (*Partial Least Square*) menurut Duryadi (2021) :

##### **a. Evaluasi Outer Model (Measurement)**

Evaluasi Outer model yaitu evaluasi terhadap alat yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian, fungsi evaluasi ini digunakan untuk mengetahui validitas dan realibilitas alat pengumpul data */measurement*.

##### **b. Evaluasi Inner Model (Evaluasi Model Struktural)**

Evaluasi Inner Model diuji melewati *path coefficient*, *t-statistic*, dan *r square*, dan model FIT, digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel dengan nilai staitistik lebih besar dari 1,65 *significance* (10%) atau lebih besar dari 1,95 *significance* (5%).

### **3.11 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) teknik analisa data yang digunakan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, pengujian ini merupakan satu tahapan penting untuk mengembangkan atau mengkonfirmasi teori ,memberi solusi penelitian, atau menjawab masalah penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*.

Hamid & Anwar (2019) menyebutkan bahwa *path analysis* dapat memungkinkan untuk dapat menguji hubungan langsung antar variabel dalam model, dalam perkembangannya analisis jalur diperluas dan diperdalam dalam bentuk analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM) untuk lebih dapat mengetahui pengaruh secara keseluruhan antar item dan variabel yang mempengaruhi.

### **3.12 Uji Mediasi**

Menurut Hamid dan Anwar (2019), dalam analisis *structural equation modeling* (SEM), uji mediasi atau intervening dilakukan dengan memeriksa apakah terdapat efek mediasi antara dua variabel melalui variabel mediator. Untuk melakukan uji mediasi, salah satu indikator yang digunakan adalah t statistik.

Apabila t statistik yang diperoleh dari analisis SEM lebih besar dari nilai T tabel yang relevan (dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi. Artinya, variabel mediator secara signifikan mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dan berperan sebagai penghubung atau perantara dalam hubungan tersebut.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada gambaran umum objek penelitian ini, memaparkan data atau deskripsi mengenai perusahaan yang terdiri sejarah umum, visi, misi, dan logo perusahaan (<http://www.sewamotormalangraya.com>).

##### 4.1.2 Sejarah Umum GOrental Malang

GOrental adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang transportasi di Kota Malang yang memberikan berbagai solusi transportasi meliputi persewaan motor, paket wisata, *drop off* atau *event* lain nya. GOrental didirikan pada tahun 2015 sampai sekarang. Awalnya usaha ini adalah usaha berupa agen perjalanan saja dengan nama awalnya yaitu GOTRIP TOUR TRAVEL yang mana menyediakan jasa berupa tike pesawat, hotel, paket wisata dan rental nama tersebut di pakai dari tahun 2017 – 2019.

Seiring majunya teknologi dan di karenakan kurangnya konsumen yang menggunakan jasa agen perjalanan maka untuk tiket pesawat, penyewaan hotel, paket wisata di tutup karna kurang yang meminati. Seingga yang masih bertahan hanya penyewaan rental motor saja. Dengan logo yang baru yaitu :

**Gambar 4.1 Logo GOrental Malang**



Sumber: GOrental Malang, 2023

Logo tersebut di pakai dari tahun 2020 - sekarang masih menggunakan logo tersebut sebagai bentuk identitas usaha. Awalnya pada tahun 2017 hanya ada 4 motor yang tersedia yang direntalkan, akan tetapi seiring berjalannya waktu makin bertambah motor yang tersedia di GOrental dan peremajaan motor yang di perbarui, dan saat ini memiliki lebih banyak armada sebanyak 25 unit dengan cakupan pelayanan untuk wilayah Malang. Dan sampai sekarang usaha ini tetap berjalan di bidang penyewaan motor rental dengan berbagai tipe dan jenis motor yang tersedia.

#### **4.1.3 Visi dan Misi**

##### **1. Visi**

Menjadi perusahaan transportasi ataupun rekan kerja yang menyediakan jasa penyewaan motor yang dapat diandalkan. Kami berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan rental mobil terdepan di Kota Malang.

##### **2. Misi**

Kami selalu berusaha untuk menyediakan kendaraan yang terbaik dan optimal untuk perjalanan anda dan kami akan memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen kami.

#### **4.1.4 Struktur Organisasi GOrental Malang**

Dalam melakukan kegiatan usahanya sewa motor Malang Raya GOrental mempekerjakan berbagai bidang keahlian dari karyawan sesuai dengan dibang

masing-masing. Dimana pelaksanaan kerja dari seluruh karyawan terdapat perbedaan status fungsi yaitu mulai dari pimpinan sampai dengan karyawan, namun mereka dapat bekerjasama atau saling membantu sehingga perusahaan ini dalam menjalankan aktifitasnya dapat berjalan lancar. Untuk lebih jelasnya tentang keadaan dan jumlah tenaga kerja yang bekerja pada GOrental dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 1 Jumlah Tenaga Kerja**

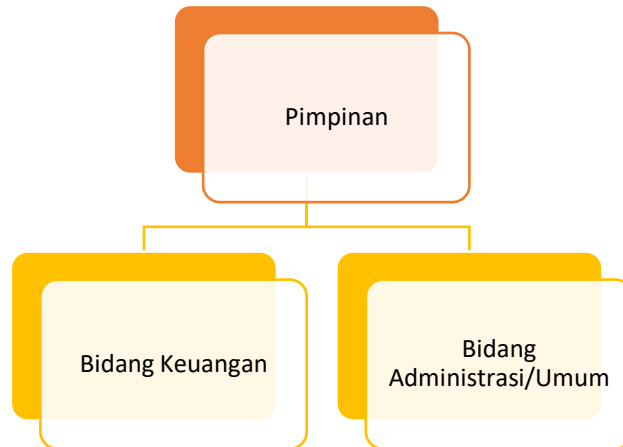
Uraian	Tenaga Kerja
Pimpinan	1
Bagian Keuangan	2
Bagian Administrasi/Umum	3
<b>Jumlah</b>	<b>5</b>

Sumber: GOrental Malang, 2023

Struktur organisasi dari suatu perusahaan adalah merupakan hal yang penting karena struktur organisasi dapat memberikan penjelasan kepada para karyawan mengenai fungsi dan wewenang serta tanggung jawab setiap karyawan. Sehingga pada hakekatnya struktur organisasi ini merupakan pola tertentu untuk melaksanakan aktifitas-aktifitasnya.

Mengenai struktur organisasi yang dibuat oleh GOrental disesuaikan dengan kondisi perusahaan, dimana pembagian tugas dari masing-masing karyawan ditetapkan oleh pemimpin. Adapun struktur organisasi GOrental Malang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi GOrental Malang**



Sumber: GOrental Malang, 2023

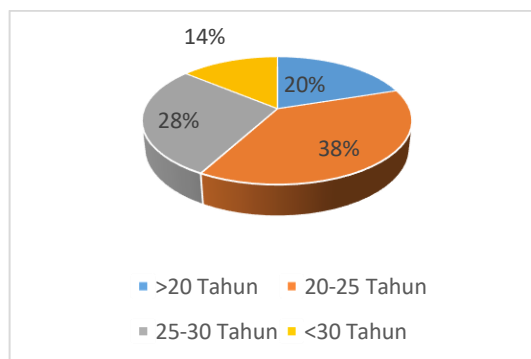
#### **4.2 Deskriptif Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 120 responden, di mana kriteria dalam pengisian kuesioner adalah responden yang telah menggunakan jasa GOrental dalam lebih dari 2 kali. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan usia, dan pekerjaan.

##### **4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

**Gambar 4.3 Usia Responden**

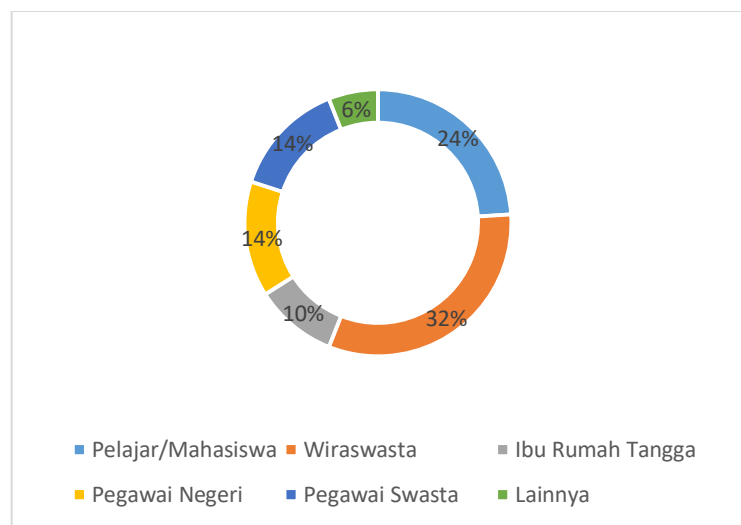


Berdasarkan gambar 2.4, terdapat beberapa informasi mengenai dominasi penggunaan jasa GOrental oleh berbagai kelompok usia responden. Responden

dengan usia 20-25 tahun mendominasi dengan 50 orang atau 38%. Responden dengan usia kurang dari 20 tahun berjumlah 20 orang atau 20%. Responden dengan usia 25-30 tahun berjumlah 35 orang atau 28%. Responden dengan usia lebih dari 30 tahun berjumlah 15 orang atau 14%.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Gambar 4.4 Pekerjaan Responden**



Berdasarkan gambar 2.5, terdapat beberapa informasi mengenai dominasi penggunaan jasa GOrental oleh berbagai kelompok pekerjaan responden.

Responden yang mendominasi penggunaan jasa GOrental adalah wiraswasta yang berjumlah 45 orang atau 32%. Responden pelajar/mahasiswa berjumlah 30 orang atau 24%. Responden ibu rumah tangga berjumlah 10 orang atau 10%. Responden pegawai negeri berjumlah 15 orang atau 14%. Responden pegawai swasta berjumlah 15 orang atau 14%. Responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 5 orang atau 6%.



### 4.3 Hasil Metode PLS

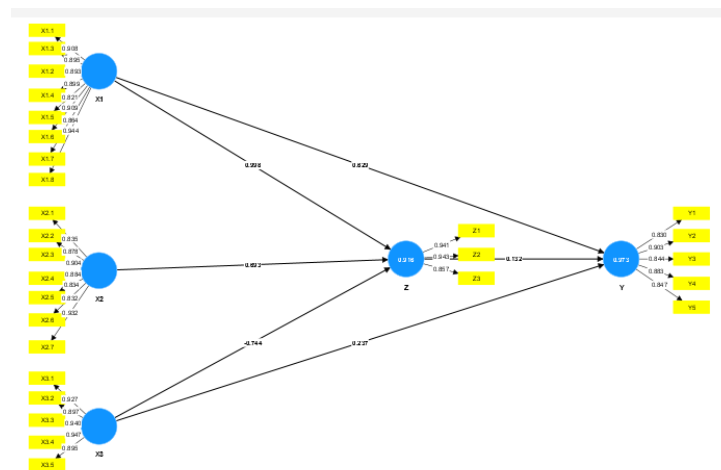
#### 4.3.1 Analisis Outer Model

Uji Instrumen ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi PLS algoritma yaitu dengan menggunakan program SmartPLS versi 4.0. Dalam Persamaan PLS Algoritma ini dilakukan uji validitas data dan uji reliabilitas data.

##### 4.3.1.1 Analisis Convergent Validity

Analisis *Convergent Validity* Menurut Hair et al. (2017) jika nilai kurang dari 0.5 maka harus dikeluarkan dari model, jika pengukuran  $>0.5$  dari tetapi masih tidak valid maka dilakukan pengeluaran secara bertahap dari model sampai valid dan jika sudah maka uji selanjutnya dapat dilanjutkan. Pemeriksaan terakhir dari tahap *Convergent Validity* adalah ketika nilai AVE sudah melebihi 0.5.

Gambar 4.5 Uji Convergent Validity



Sumber: Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Setelah dilakukan proses analisis outer model untuk pengujian validitas konvergen maka hasil angka validitas konvergen dalam tabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Nilai Outer Loading Convergent Validity**

	X1	X2	X3	Y	Z	Ket.
X1.1	0.908					Valid
X1.2	0.893					Valid
X1.3	0.895					Valid
X1.4	0.899					Valid
X1.5	0.821					Valid
X1.6	0.909					Valid
X1.7	0.864					Valid
X1.8	0.944					Valid
X2.1		0.835				Valid
X2.2		0.878				Valid
X2.3		0.904				Valid
X2.4		0.884				Valid
X2.5		0.834				Valid
X2.6		0.832				Valid
X2.7		0.932				Valid
X3.1			0.927			Valid
X3.2			0.897			Valid
X3.3			0.940			Valid
X3.4			0.947			Valid
X3.5			0.895			Valid
Y1.1				0.830		Valid
Y1.2				0.903		Valid
Y1.3				0.844		Valid
Y1.4				0.883		Valid
Y1.5				0.847		Valid
Z1.1					0.941	Valid
Z1.2					0.943	Valid
Z1.3					0.857	Valid

**Tabel 4. 3 Nilai Average Variance Extracted**

	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.796
X2	0.761
X3	0.849
Y	0.743
Z	0.836

Dalam pengujian ini semua nilai dari *Convergent Validity* sudah melebihi 0.5 berarti tahap *Convergent Validity* sudah dikatakan valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

#### 4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dikatakan baik jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai konstruk laten.

**Tabel 4.4 Outer Loadings Discriminant Validity**

	X1	X2	X3	Y	Z	Ket.
X1.1	0.908	0.899	0.883	0.910	0.887	Valid
X1.2	0.893	0.888	0.882	0.879	0.818	Valid
X1.3	0.895	0.875	0.876	0.887	0.885	Valid
X1.4	0.899	0.837	0.851	0.879	0.853	Valid
X1.5	0.821	0.785	0.797	0.802	0.737	Valid
X1.6	0.909	0.906	0.906	0.914	0.877	Valid
X1.7	0.864	0.842	0.850	0.836	0.807	Valid
X1.8	0.944	0.893	0.920	0.915	0.864	Valid
X2.1	0.813	0.835	0.813	0.810	0.786	Valid
X2.2	0.875	0.878	0.866	0.884	0.859	Valid
X2.3	0.880	0.904	0.890	0.870	0.851	Valid
X2.4	0.850	0.884	0.871	0.841	0.828	Valid
X2.5	0.787	0.834	0.806	0.802	0.785	Valid

X2.6	0.829	0.832	0.821	0.816	0.770	Valid
X2.7	0.889	0.932	0.887	0.896	0.825	Valid
X3.1	0.912	0.911	0.927	0.913	0.819	Valid
X3.2	0.871	0.864	0.897	0.856	0.797	Valid
X3.3	0.890	0.916	0.940	0.898	0.829	Valid
X3.4	0.927	0.919	0.947	0.920	0.879	Valid
X3.5	0.898	0.886	0.895	0.883	0.851	Valid
Y1.1	0.801	0.772	0.791	0.830	0.698	Valid
Y1.2	0.900	0.873	0.876	0.903	0.897	Valid
Y1.3	0.807	0.821	0.804	0.844	0.769	Valid
Y1.4	0.884	0.873	0.882	0.883	0.809	Valid
Y1.5	0.847	0.840	0.825	0.847	0.867	Valid
Z1.1	0.889	0.902	0.883	0.898	0.941	Valid
Z1.2	0.891	0.875	0.857	0.883	0.943	Valid
Z1.3	0.807	0.784	0.742	0.795	0.857	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis uji validitas diskriminan pada data penelitian, diperoleh nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk yang lebih besar daripada nilai konstruk laten yang merepresentasikannya, adapun nilai cross loading keseluruhan memiliki nilai  $>0.5$  menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan pada data penelitian dapat dikatakan baik. Hal ini ditandai dengan nilai kuning pada setiap nilai kuadrat yang lebih besar daripada nilai konstruk laten.

### 4.3.1.3 Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 5 Composite Reliability**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Ket.</b>
X1	0.966	0.971	Reliabel
X2	0.936	0.949	Reliabel
X3	0.955	0.966	Reliabel
Y	0.930	0.944	Reliabel
Z	0.901	0.939	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh data pada penelitian ini dianggap valid dan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* yang diperoleh  $> 0,6$ . Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang diteliti.

### 4.3.2 Uji Inner Model

#### 4.3.2.1 Nilai R-Square

**Tabel 4. 6 R-Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
Y	0.933	0.931
Z	0.906	0.903

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,931 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,903, hal ini menandakan pengaruh Eksogen terhadap endogen dikatakan kuat karena lebih dari 0,67 Menurut Chin (1998).Dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersamaan mempengaruhi sebesar

90,3% kepada variabel Loyalitas Konsumen dan mempengaruhi sebesar 90,6% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

#### 4.3.2.2 Coefficient Path

**Tabel 4. 7 Coefficient Path**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Y	0.629	0.621	0.100	6.283	0.000
X1 -> Z	0.998	1.002	0.167	5.978	0.000
X2 -> Z	0.693	0.694	0.131	5.304	0.000
X3 -> Y	0.237	0.242	0.071	3.347	0.001
X3 -> Z	-0.744	-0.750	0.161	4.630	0.000
Z -> Y	0.132	0.135	0.051	2.605	0.009

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Menurut Duryadi (2021) koefisien dapat dikatakan signifikan jika T statistik > T tabel yakni 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara langsung **berpengaruh** positif dan signifikan pada loyalitas konsumen hal ini disebabkan karena  $6,283 > T$  tabel serta **berpengaruh** positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T statistik  $5,978 > T$  tabel, Harga juga **berpengaruh** positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai T statistik  $5,304 > T$  tabel. Promosi juga secara langsung **berpengaruh** positif dan signifikan pada loyalitas konsumen dengan nilai T statistik  $3,347 > T$  tabel, serta **berpengaruh** terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $4,630 > T$  tabel begitu pula variabel Kepuasan Pelanggan **berpengaruh** positif dan signifikan pada loyalitas konsumen dengan nilai statistik  $2,605 > T$  tabel.

#### 4.3.2.3 Uji Model FIT

**Tabel 4. 8 Model FIT**

	<b>Saturated model</b>	<b>Estimated model</b>
<b>SRMR</b>	0.043	0.043
<b>d_ ULS</b>	0.747	0.748
<b>d_ G</b>	3.355	3.355
<b>Chi-square</b>	1526.579	1527.898
<b>NFI</b>	<b>0.737</b>	<b>0.737</b>

Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis model fit di atas menggunakan parameter NFI pada penelitian ini, diperoleh nilai sebesar 0.737 yang menunjukkan kualitas model yang cukup baik. Hal ini dapat diartikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi data sebesar 73.7%. Nilai NFI yang melebihi batas minimal kuat (0.67) menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data yang diperoleh.

Maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini dapat diterima dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

#### 4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskriptif variabel penelitian digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang distribusi variabel penelitian yang diamati. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menganalisis dan menggambarkan data secara rinci tanpa melibatkan perhitungan angka yang kompleks. Dalam konteks ini, deskripsi distribusi variabel penelitian berfokus pada menggambarkan frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Hal ini dilakukan dengan menyajikan informasi tentang

jumlah responden yang memberikan jawaban tertentu, serta menghitung persentase jawaban tersebut terhadap total responden.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pengukuran skala Likert yang terdiri dari lima opsi jawaban dengan rentang skor 1 sampai 5. Setiap opsi jawaban diwakili oleh skor tertentu untuk memudahkan pengolahan dan analisis data. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diwakilkan dengan skor 1, jawaban tidak setuju (TS) diwakilkan dengan skor 2, jawaban netral (N) diwakilkan dengan skor 3, jawaban setuju (S) diwakilkan dengan skor 4, dan jawaban sangat setuju (SS) diwakilkan dengan skor 5 dan jumlah responden sebanyak 120 orang.

#### 4.4.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan (X1) dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator, yaitu: Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Berwujud (*Tangibles*). Setiap indikator tersebut akan diukur secara kuantitatif dengan memberikan skor oleh responden berdasarkan persepsi mereka terhadap aspek-aspek yang terkait dengan indikator tersebut. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap jasa sewa motor GOrental disajikan pada Tabel 4.9 di bawah ini.

**Tabel 4. 9 Diskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Item	Skor					Jumlah	Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
X1.1	0	4	20	64	32	120	4,033
X1.2	0	4	40	50	26	120	3,816
X1.3	0	10	46	48	16	120	3,583



X1.4	0	8	28	68	16	120	3,766
X1.5	0	7	39	50	24	120	3,758
X1.6	0	10	46	44	20	120	3,616
X1.7	0	12	46	50	12	120	3,516
X1.8	0	8	30	54	28	120	3,85

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Diketahui nilai rata-rata tertinggi dalam tabel diatas adalah 4,033 pada item X1.1, pernyataan dalam item ini adalah keadaan unit motor sesuai dengan apa yang disajikan. Sedangkan item yang memiliki rata-rata paling rendah adalah X1.7 dengan nilai 3,516, pernyataan dalam item ini adalah penampilan karyawan yang rapi.

#### 4.4.2 Deskripsi Variabel Harga (X2)

Harga (X2) dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya saing. Indikator-indikator tersebut akan diukur secara kuantitatif dengan memberikan skor oleh responden berdasarkan persepsi mereka terhadap aspek-aspek yang terkait dengan indikator tersebut. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap GOrental disajikan pada Tabel 4.10 di bawah ini.

**Tabel 4.10 Distribusi Variabel Harga (X2)**

Item	Skor					Jumlah	Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
X2.1	0	13	47	42	18	120	3,541
X2.2	0	12	64	36	8	120	3,333
X2.3	0	16	54	32	18	120	3,433

X2.4	2	12	58	36	12	120	3,35
X2.5	0	14	58	40	8	120	3,416
X2.6	4	8	52	46	10	120	3,966
X2.7	0	2	28	62	28	120	3,816

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Pada tabel diatas diketahui nilai rata-rata tertinggi yaitu item X2.6 dengan nilai rata-rata 3,966 pernyataan dalam item tersebut adalah dengan harga tersebut membuat konsumen menjadi puas karena adanya fasilitas yang memadai.

Sedangkan item yang memiliki rata-rata paling rendah yaitu item X2.2 dengan pernyataan bahwa harga sewa sepeda motor sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, aman, dan nyaman saat dikendarai., nilai rata-rata item X2.2 sebesar 3,333.

#### 4.4.3 Deskripsi Variabel Promosi (X3)

Promosi (X3) dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator, yaitu: Pesan Informasi, Media Promosi, dan Waktu Promosi. Indikator-indikator ini akan diukur secara kuantitatif dengan memberikan skor oleh responden berdasarkan persepsi mereka terhadap berbagai aspek yang terkait dengan promosi.

Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel GOrental disajikan pada Tabel 4.6 di bawah ini.

**Tabel 4. 11 Distribusi Variabel Promosi (X3)**

Item	Skor					Jumlah	Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
X3.1	0	4	40	50	26	120	3,816
X3.2	0	8	28	62	22	120	3,683
X3.3	0	8	42	50	20	120	3,6
X3.4	0	10	48	42	20	120	3,608
X3.5	0	12	39	53	16	120	3,516

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Diketahui pada tabel diatas nilai rata-rata tertinggi adalah 3,816 pada item X3.1, pernyataan dalam item ini informasi mengenai jasa sewa motor GOrental melalui media online mudah didapatkan. Sedangkan item yang memiliki rata-rata paling rendah adalah X3.5 dengan nilai 3,516, pernyataan dalam item ini adalah Seringnya GOrental melakukan iklan diberbagai mdia sosial.

#### **4.4.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Loyalitas Konsumen (Y) dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator, yaitu: Mengatakan hal yang positif, memberikan rekomendasi, dan melakukan pembelian kembali. Indikator-indikator ini akan diukur secara kuantitatif dengan memberikan skor oleh responden berdasarkan persepsi mereka terhadap berbagai aspek yang terkait dengan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel loyalitas konsumen disajikan pada Tabel 4.7 di bawah ini.

**Tabel 4. 12 Distribusi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Item	Skor					Jumlah	Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Y1.1	0	4	27	60	29	120	3,95
Y1.2	0	12	40	52	16	120	3,6
Y1.3	0	12	50	44	14	120	3,5
Y1.4	2	6	50	46	16	120	3,566
Y1.5	0	14	58	42	6	120	3,333

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Diketahui dalam tabel bahwa item dengan rata – rata tertinggi pada variabel loyalitas konsumen adalah Y1.1 dengan nilai 3,95 adapun pernyataan dalam item ini adalah bersedia merekomendasikan jasa GOrental kepada konsumen lain. Rata-rata terendah yaitu item Y1.5 dengan nilai rata – rata 3,333 adalah konsumen bersedia menggunakan kembali jasa dari GOrental.

#### **4.4.5 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

Kepuasan Pelanggan (Z) dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator, yaitu: *Fulfillment*, *Pleasure*, dan *Ambivalence*. Indikator-indikator ini akan diukur secara kuantitatif dengan memberikan skor oleh responden berdasarkan persepsi mereka terhadap berbagai aspek yang terkait dengan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan persepsi responden terhadap kepuasan pelanggan disajikan pada Tabel 4.8 di bawah ini.

**Tabel 4. 13 Distribusi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

Item	Skor					Jumlah	Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Z1.1	0	12	50	42	16	120	3,516
Z1.2	0	10	62	36	12	120	3,416
Z1.3	2	14	50	48	6	120	3,35

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada item Z1.1 dengan skor 3,516, pernyataan dalam item ini memiliki kualitas layanan yang baik. Sedangkan item dengan rata rata paling rendah adalah Z1.3 dengan nilai 4,35, pernyataan dalam item ini adalah Tersedianya beragam model pembayaran.

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
X1 -> Y	0.629	0.621	0.100	6.283	0.000	Signifikan
X1 -> Z	0.998	1.002	0.167	5.978	0.000	Signifikan
X2 -> Z	0.693	0.694	0.131	5.304	0.000	Signifikan
X3 -> Y	0.237	0.242	0.071	3.347	0.001	Signifikan
X3 -> Z	-0.744	-0.750	0.161	4.630	0.000	Signifikan
Z -> Y	0.132	0.135	0.051	2.605	0.009	Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa keseluruhan hubungan antar variabel, dimana dalam tabel tersebut ditunjukkan ada hubungan signifikan dalam masing-

masing hubungan, berikut penjelasan secara detail mengenai pengaruh antar variabel yaitu:

**H1 : Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di GOrental Malang.**

Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen dengan nilai  $6,283 > T$  tabel dengan nilai P-value 0,00 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**H2 : Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di GOrental Malang.**

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai t statistik  $5,978 > T$  tabel 1,96 dengan nilai P-value 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H3 : Promosi (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di GOrental Malang.**

Harga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen di karenakan nilai T statistik  $5,304 > T$  tabel 1,96. Nilai P-value  $0,00 < 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H4 : Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di GOrental Malang.**

Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen karena nilai T statistik  $3,347 > T$  tabel  $1,96$ . Nilai P-value  $0,001 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen karena nilai T statistik  $3,347 > T$  tabel  $1,96$ . Nilai P-value  $0,009 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**4.6 Hasil Pengujian Mediasi**

Hasil pengujian mediasi menggunakan Smart PLS tersaji pada table di bawah ini:

**Tabel 4. 15 Uji Mediasi**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P values</b>	<b>Ket.</b>
X1 -> Z -> Y	0.132	0.137	0.062	2.139	0.032	Signifikan
X2 -> Z -> Y	0.091	0.093	0.037	2.479	0.013	Signifikan
X3 -> Z -> Y	-0.098	-0.102	0.047	2.106	0.035	Signifikan

Diolah Peneliti, 2023

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan hubungan mediasi antar variabel, dalam tabel tersebut ditunjukkan ada hubungan signifikan masing-masing hubungan, penjelasan secara detail mengenai pengaruh antar variabel yaitu:

### **H5 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan di GOrental Malang.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan pelanggan karena Nilai T statistik yakni 2,139 melebihi T tabel. Nilai P-values menunjukkan nilai  $0,032 < 0,05$  yang menandakan bahwa hubungan mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Maka dapat dikatakan peranan kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah *full mediation* yang berarti variabel independen secara langsung tidak dapat mempengaruhi variabel dependen tanpa adanya variabel mediasi.

### **H6 : Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan di GOrental Malang.**

Analisis selanjutnya juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari Harga terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan Pelanggan karena nilai T Statistik  $>$  T tabel yakni sebesar 2,479 dan P values  $0,013 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hubungan pengaruh harga dan loyalitas konsumen dapat di mediasi oleh kepuasan pelanggan dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa peranan kepuasan pelanggan dalam pengaruh harga pada loyalitas konsumen adalah *part mediation* yang berarti variabel independen secara langsung dapat mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui atau melibatkan variabel mediasi.



## **H7 : Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan di GOrental Malang.**

Hasil analisis terakhir menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Promosi pada loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan pelanggan karena nilai T statistic yakni  $2,106 > T$  tabel. Nilai P-Values menunjukkan nilai  $0,035 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hubungan mediasi antara promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Maka dapat dikatakan peranan kepuasan pelanggan dalam pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen adalah *full mediation* yang berarti variabel independen secara langsung tidak dapat mempengaruhi variabel dependen tanpa adanya variabel mediasi.

### **4.7 Pembahasan**

#### **4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen GOrental Malang, terdapat hasil serupa dalam penelitian Sulistyawati, *et al* (2020) dimana Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang di dapatkan oleh konsumen. Budiasih, *et al* (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menggambarkan semakin baik kualitas pelayanan diberikan maka semakin tinggi juga loyalitas dari konsumen.

Pada variabel kualitas pelayanan item paling tinggi penilaiannya adalah item yang menyatakan bahwa “keadaan unit motor sesuai dengan apa yang disajikan.”. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen mendapatkan rasa

kenyamanan saat menggunakan jasa dari GOrental, terutama untuk konsumen pemula atau baru pertama kali yang harus diberikan pelayanan sebaik mungkin. Salah satunya dengan memberikan kesesuaian unit dengan apa yang ditawarkan sehingga konsumen tidak kecewa dan merasa puas dengan keadaan unitnya. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ketika ingin menggunakan kembali jasa GOrental. Sedangkan item dengan penilaian paling rendah dalam variabel kualitas pelayanan yaitu mengenai “penampilan karyawan yang rapi”.

Hal tersebut bisa terjadi karena para pelanggan menganggap penampilan merupakan hal yang sangat penting, artinya dengan berpenampilan baik kamu akan meninggalkan kesan yang baik. Para pelanggan yang baru pertama kali menggunakan jasa GOrental tentu sangat memperhatikan selain faktor pelayanan juga tentang penampilan, maka dari itu penampilan yang baik dan menarik dari karyawan menjadi faktor penting yang membuat pelanggan merasa nyaman ketika menggunakan jasa GOrental. Namun bila dilihat dari jawaban responden pada item terkait jawaban netral memiliki nilai yang cukup tinggi, maka bisa dikatakan bahwa penilaian pelanggan masih kurang terkait dengan penampilan dari karyawan, dikarenakan terkadang jadwal yang sangat padat saat *delivery* unitnya pada pelanggan beberapa karyawan kurang memperhatikan penampilannya.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen seperti sebisa mungkin agar penampilan karyawan selalu dalam keadaan rapi, memberikan pelayanan yang baik, dan membuat interactive marketing seperti diskon dan promo saat datang hari libur sehingga pelanggan merasa puas bisa jadi suatu saat nanti akan

merekomendasikannya kepada orang lain. Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana yang dibahas dalam QS. Ali Imran Ayat 159, yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ؕ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :*“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”*. (Surah Ali Imran Ayat 159)

Dalam mempertahankan kelangsungan suatu usaha maka pemilik perusahaan hendaknya memiliki kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu bersifat lemah lembut kepada setiap orang maupun kepada konsumen perusahaan, agar setiap konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk/jasa yang kita tawarkan. Interaksi yang baik harus di terapkan antara karyawan dengan konsumen karena keramah tamahan karyawan mampu menjalin hubungan yang baik antara antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang baik dalam strategi untuk mendapatkan loyalitas konsumen agar mereka dapat menciptakan kepuasan yang tinggi dan menghasilkan kebaikan yang lebih besar dalam jangka panjang antara perusahaan dan konsumen agar terciptanya loyalitas konsumen.

#### **4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Seperti pembahasan di atas harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan harga bisa menjadi faktor yang penting. Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Artinya harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Seperti penelitian sebelumnya (Budiasih *et al*, 2020) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menggambarkan varian harga yang menarik diberikan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk atau jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

Pada variabel harga item paling tinggi penilaiannya adalah item yang menyatakan bahwa “dengan harga tersebut membuat konsumen menjadi puas karena adanya fasilitas yang memadai” dan item dengan pengaruh paling rendah adalah item yang menyatakan bahwa “harga sewa sepeda motor sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, aman, dan nyaman saat dikendarai. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen mendapatkan rasa puas karena kesesuaian antara harga yang diberikan dengan apa yang didapatkan saat menggunakan jasa dari GOrental, hal tersebut dapat terjadi karena harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Konsumen cenderung membandingkan harga dengan keterjangkauan pendapatan dari konsumen. Apabila harga yang ditawarkan oleh GOrental sesuai

dengan manfaat dan terjangkau oleh konsumen maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari tarif yang ditawarkan mulai dengan harga Rp 75.000, tarif tersebut dapat dijangkau oleh semua kalangan termasuk mahasiswa yang memiliki penghasilan terbatas. Selain itu, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam perspektif Islam ada sebuah ayat yang menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku pasar dalam melakukan transaksi, dimana pembeli diberikan kebebasan dalam menetapkan harga sebuah komoditas, sehingga intervensi harga tidak berlaku dalam kondisi ini. Allah berfirman dalam surat An-Nisa, ayat 29 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".* (Surah An-Nisa Ayat 29)

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa islam memperbolehkan penentuan price dengan dasar suka sama suka atau di antara pedagang dan pembeli merasa puas atas harga yang ditentukan. Hal ini tentu didasari dengan kejujuran antara pemasar dan konsumen untuk mencapai mufakat di antara kedua belah pihak. Penentuan harga bagi perusahaan harus diperhatikan selain dengan mengamati penawaran dan permintaan, produsen juga harus memikirkan keadilan dan ke ridhaan antar dua belah pihak yakni konsumen dan produsen.

#### **4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen karena nilai T statistik  $3,347 > T$  tabel  $1,96$ . Nilai P-value  $0,001 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal serupa ditemukan menurut penelitian Suasana, *et al* (2022) dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan menggunakan jasa tersebut paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Pada variabel promosi item paling tinggi penilaiannya adalah item yang menyatakan bahwa informasi mengenai jasa sewa motor GOrental melalui media online mudah didapatkan dan item paling rendah yang menyatakan bahwa seringnya GOrental melakukan iklan diberbagai media sosial. Karena tanpa adanya promosi tentu sebuah bisnis atau usaha tidak akan berjalan. Pentingnya promosi dalam bisnis mutlak hukumnya. Jika tidak melakukan promosi calon pembeli atau konsumen tentu tidak akan mengenal bisnis atau usaha yang sedang dijalankan, tidak akan mengetahui produk jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu ketika GOrental berusaha sebaik mungkin untuk melakukan promosi dengan baik dan juga tepat. Konsepnya harus ada dan disesuaikan dengan target pasar. Jika sudah sesuai maka secara otomatis perhatian konsumen akan terpancing dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan tadi. Seperti halnya memberikan sesuatu yang unik dan menarik atau yang sedang viral di suatu kondisi tertentu. Bagi perusahaan harus memberikan dengan benar ketika melakukan sebuah peromosi artinya apa yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang akan dibeli atau digunakan.

Didalam agama Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaianya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Muddatstsir Ayat 38 yaitu:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya : *Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya,*

Ayat tersebut menekankan pentingnya kebenaran dalam penyampaian informasi karena promosi adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada kejujuran dan kebenaran atas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pentingnya memberikan informasi yang baik dan benar saat melakukan sebuah promosi agar timbulnya kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk pemberian pelayanan yang baik sehingga mampu memperkuat posisi merek di pasar.

#### **4.7.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen di GOrental Malang, hasil serupa dikemukakan oleh Hery (2020) menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel promosi pelayanan item paling tinggi penilaiannya adalah item yang menyatakan ‘memiliki kualitas layanan yang baik’. Sedangkan item pernyataan paling rendah dalam item ini adalah ”tersedianya

beragam model pembayaran”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan nyaman ketika menggunakan jasa dari GOrental, untuk hal yang perlu evaluasi kembali adalah sistem pembayaran yang beragam seperti e-wallet, m-banking dll. Dikarenakan karakteristik mayoritas pelanggan untuk saat ini kebanyakan menggunakan pembayaran secara online. Jadi penting bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap suatu merek atau jasa tertentu yang memenuhi kriteria yang diinginkan dan akan melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut secara terus-menerus.

Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona‘ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak syar‘i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Sebagaimana yang dibahas dalam QS. At-Taubah Ayat 59 yaitu :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولَهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya : *Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniaNya, demikian juga Rasul-Nya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah".*

Dari ayat di atas menunjukkan bahwa Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga “*Total Islam Quality*”



(TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu harus didasari oleh: kesabaran yang kuat, komitmen jangka panjang, perbaikan kualitas layanan terus menerus, kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang, dan pendidikan dan latihan.

#### **4.7.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan bukan hanya sebagai salah satu faktor utama dalam menentukan loyalitas konsumen tetapi bisa menjadi penghubung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh penelitian Akbar, *et al* (2019) berpendapat bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas pelayanan transportasi terhadap loyalitas konsumen. Kemudian penelitian dari Miswanto, *et al* (2022) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Apabila pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena faktor pengalaman yang menyenangkan akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam hal ini pengaruh paling tinggi dalam item kualitas pelayanan adalah “keadaan unit motor sesuai dengan apa yang disajikan” dan dalam item kepuasan pelanggan adalah “memiliki kualitas layanan yang baik”, dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan sosial antar pelanggan dan karyawan sangat penting untuk dijaga karena akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan dan akan

meningkatkan peluang terjadinya word of mouth. Oleh karena itu, penting bagi GOrental Malang untuk terus memperbaiki pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan *word of mouth* dan menghasilkan pertumbuhan bisnis yang lebih baik untuk kedepannya.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah Ayat 267 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ  
وَأَلْسِنَتُمْ بِالْأَذَى إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*.

Ayat tersebut menekankan pada memberikan kebaikan kepada orang lain, jadi agar perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata konsumen karena mereka akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan. Disamping itu, perusahaan juga berharap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan dapat ditularkan kepada calon pelanggan lainnya. Hal ini merupakan promosi tersendiri bagi perusahaan yang berjalan terus secara berantai dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan kata lain pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan image perusahaan dimata pelanggannya, image ini harus selalu dibangun agar citra perusahaan dapat terus meningkat.

#### 4.7.6 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi

##### Kepuasan Pelanggan

Sama halnya dengan kualitas pelayanan harga salah satu faktor utama dalam menentukan loyalitas konsumen. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian menurut Saino, *et al* (2020) kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dan loyal tidak segan-segan menyebarkan kabar baik. Selalu sebarkan hal-hal baik tentang produk dan layanan yang diterima konsumen. Ini dapat diandalkan karena tidak ada pihak yang membayar untuk merekomendasikan produk atau layanan ini.

Pada variabel harga item paling tinggi penilaiannya adalah item yang menyatakan bahwa “dengan harga tersebut membuat konsumen menjadi puas karena adanya fasilitas yang memadai” dan item dengan pengaruh paling rendah adalah item yang menyatakan bahwa “harga sewa sepeda motor sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, aman, dan nyaman saat dikendarai. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen mendapatkan rasa puas karena kesesuaian antara harga yang diberikan dengan apa yang di dapatkan saat menggunakan jasa dari GOrental, hal tersebut dapat terjadi karena harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur’an dan Al-Hadits Nabi SAW. telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga Firman Allah SWT. Dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu"*. (Surah An-Nisa Ayat 29)

Dalam ayat ini menekankan pada aspek ke ridha-an saat melakukan sebuah jual beli. Sering orang membeli sesuatu, sedangkan dia mengetahui bahwa dia mungkin membelinya di tempat lain dengan harga yang lebih murah. Hal ini lahir karena kepandaian pedagang di dalam berdagang. Ia termasuk kebatilan perniagaan yang dihasilkan karena saling meridhai, maka hukumnya halal. Jadi penentuan harga bagi perusahaan harus diperhatikan selain dengan mengamati penawaran dan permintaan, perusahaan juga harus memikirkan keadilan dan ke ridha-an antar dua belah pihak yakni konsumen dan produsen.

#### **4.7.7 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi**

##### **Kepuasan Pelanggan**

Maka dari itu kepuasan pelanggan bukan hanya sebagai salah satu faktor utama dalam menentukan loyalitas konsumen tetapi bisa menjadi penghubung kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan semakin baik dan menarik promosi yang diberikan sebuah perusahaan maka semakin tinggi juga loyalitas dari konsumen. Serupa dari penelitian Miswanto, *et al* (2022) berpendapat bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dalam memediasi promosi terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel promosi item paling tinggi penilaiannya adalah item yang menyatakan bahwa informasi mengenai jasa sewa motor GOrental melalui media online mudah didapatkan dan item paling rendah yang menyatakan bahwa seringnya GOrental

melakukan iklan diberbagai mdia sosial. Karena tanpa adanya promosi tentu sebuah bisnis atau usaha tidak akan berjalan.

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator atau perantara dalam hubungan antara promosi dan loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, hal ini dapat menguatkan hubungan mereka dengan perusahaan dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap setia. Dalam konteks ini, promosi berperan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika promosi berhasil menarik pelanggan dan memenuhi ekspektasi mereka, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan kemudian berperan sebagai penghubung antara promosi dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.

Pentingnya promosi dalam bisnis mutlak hukumnya. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Muddatstsir Ayat 38 yaitu:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya : *Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya.*

Ayat tersebut menekankan pentingnya kebenaran dalam penyampaian informasi karena promosi adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada kejujuran dan kebenaran atas

produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pentingnya memberikan informasi yang baik dan benar saat melakukan sebuah promosi agar timbulnya kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk pemberian pelayanan yang baik sehingga mampu memperkuat posisi merek di pasar.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan di GOrental Malang, responden dalam penelitian ini adalah 120 pelanggan GOrental Malang yang telah menggunakan jasanya minimal 2 kali pemakaian.

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh kepada loyalitas konsumen di GOrental Malang. Hal tersebut dikarenakan GOrental adalah jasa yang sangat mengedepankan pelayanan, GOrental Malang dapat dengan baik melayani konsumen dengan karyawan sehingga menjadikan keduanya menjadi interaksi yang baik.
2. Harga berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan di GOrental Malang. Hal tersebut dikarenakan harga di GOrental Malang cukup terjangkau bagi kalangan konsumen salah satunya adalah mahasiswa di Kota Malang.
3. Promosi berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan di GOrental Malang. Hal tersebut dikarenakan informasi mengenai jasa sewa motor GOrental melalui media online mudah didapatkan sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi promo atau diskon saat diadakan.
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada loyalitas GOrental Malang. Hal tersebut dikarenakan salah satu faktor yang membuat konsumen nyaman di tempat GOrental adalah pengarahannya dari karyawan yang tanggap dan

responsive saat konsumen membutuhkan bantuan, GOrental Malang dapat dengan baik memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen loyal dan bisa jadi akan menggunakan kembali jasa GOrental.

5. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi dan mempengaruhi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di GOrental Malang. Hal ini disebabkan karena kepuasan menggunakan jasa dari GOrental akan mempengaruhi konsumen untuk bercerita kepada orang lain mengenai pengalamannya, namun GOrental Malang harus tetap memperhatikan pengalaman konsumen agar tidak terjadi negatif antara pelanggan agar munculnya sebuah loyalitas konsumen.
6. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi dan mempengaruhi secara positif dan signifikan hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen di GOrental Malang. Hal tersebut terjadi karena pelanggan merasa harga yang ditetapkan GOrental Malang terjangkau dan membuat konsumen puas atas pengalaman yang menimbulkan sebuah rasa puas pada diri konsumen.
7. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi dan mempengaruhi secara positif dan signifikan hubungan antara promosi terhadap loyalitas konsumen GOrental Malang. Hal tersebut terjadi karena pelanggan mendapatkan informasi mengenai jasa sewa motor GOrental melalui media online mudah didapatkan sehingga pelanggan menjadi puas atas promosi yang dilakukan GOrental sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap jasa dari GOrental Malang.



## 5.2 Saran

### 1. Untuk Objek Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk GOrental Malang dalam meningkatkan pengaruh Loyalitas Konsumen pada pelanggan.

1. GOrental Malang harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal ini performa karyawan seperti keramahan saat melayani konsumen karena terbukti pelanggan merasa lebih dihargai dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Selain itu GOrental Malang harus memperhatikan penampilan karyawan, dikarenakan item yang memiliki rata-rata paling rendah adalah pernyataan dalam item ini adalah penampilan karyawan yang rapi. Oleh karena itu untuk kedepannya dengan berpenampilan baik karyawan akan meninggalkan kesan yang baik kepada konsumen.
2. GOrental Malang sudah baik dalam menentukan strategi harga bagi konsumen. Karena itu GOrental Malang harus tetap memastikan bahwa harga yang ditetapkan selalu sepadan dengan manfaat yang akan didapatkan konsumen dengan selalu memperhatikan fasilitas di GOrental Malang berjalan dengan baik. Selain itu GOrental Malang harus memperhatikan item dengan pengaruh paling rendah yaitu harga sewa sepeda motor sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, aman, dan nyaman saat dikendarai. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. GOrental Malang harus tetap mempertahankan promosi yang telah dilakukan bahwa informasi mengenai jasa sewa motor GOrental melalui media online mudah didapatkan, selain itu GOrental Malang harus memperhatikan item paling rendah yang menyatakan bahwa seringnya GOrental melakukan iklan diberbagai media sosial. Karena tanpa adanya promosi tentu sebuah bisnis atau usaha tidak akan berjalan, oleh karena itu ketika GOrental berusaha sebaik mungkin untuk melakukan promosi dengan baik dan tepat maka konsumen akan menjadi mudah untuk mendapatkan informasi mengenai GOrental. Oleh karena itu hal yang perlu di evaluasi kembali adalah sistem pembyaran yang beragam seperti e-wallet, m-banking dll. Dikarenakan karakteristik mayoritas pelanggan untuk saat ini kebanyakan menggunakan pembayaran secara online.
4. GOrental Malang harus tetap mempertahankan performa karyawan seperti selalau tanggap saat menangani konsumen dikarenakan hal tersebut terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, selain memperhatikan performa karyawan GOrental Malang harus terus memperhatikan unit motor yang akan digunakan konsumen berjalan dengan baik.
5. Membuat event referral, dengan melihat tingkat konsumen mengetahui GOrental Malang dari teman cukup tinggi dan efektif maka GOrental Malang dapat memanfaatkan hal tersebut untuk menjangkau market yang lebih luas dengan cara membuat pelanggan mengajak teman dan keluarga untuk mendapat penawaran menarik berupa promo dan

voucher gratis. Dengan melakukan saran-saran di atas, diharapkan GOrental Malang dapat meningkatkan kualitas layanan, harga dan promosi guna untuk meningkatkan loyalitas konsumen sebagai bentuk strategi yang efektif untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

## **2. Untuk Peneliti Selanjutnya**

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam memilih jasa GOrental, seperti kualitas layanan, harga dan promosi.
2. Peneliti selanjutnya dapat meningkatkan sampel responden dan wilayah penelitian agar dapat menghasilkan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti studi kasus atau metode eksperimen, untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan berbeda dengan penelitian yang sudah ada.
4. Peneliti selanjutnya dapat menentukan tempat objek penelitian yang berbeda dalam menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat mencari objek penelitian lebih luas selain jasa sewa motor GOrental.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zikri1, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Al-kautsar, M. F. (2023). *The Effect of Ticket Prices and Service Quality on Consumer Satisfaction and Customer Loyalty (Air Transport Literature Review)*. 4(1), 124–134.
- Amalia, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rental Mobil CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo. *Al Tijarah*, 1(1), 97. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v1i1.384>
- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayu, I., Meitri, S., & Setena, I. M. (2022). *The Role of Customer Experience and Word of Mouth to Customer Loyalty in Bali , Indonesia*. 5, 1667–1675.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1). <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Dewanti, D., Kase, M., Manajemen, J., Ekonomi, F., Tribhuwana, U., & Malang, T. (n.d.). *Analisis profitabilitas pada jasa rental motor di tlogomas*.
- Ekonomi, F., Brawijaya, U., Nugroho, D. A., Ekonomi, F., & Brawijaya, U. (2022). *PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR*. 01(3), 376–382.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Habiburahman, H. (2017). Strategi promosi pariwisata dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 177–186. <https://doi.org/10.24912/je.v22i2.219>

- Handayani, S. L., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 298–313. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4115>
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Issue July). [https://www.researchgate.net/publication/342656731\\_Faktor\\_Pelayanan\\_Kepuasan\\_dan\\_Loyalitas\\_Pelanggan](https://www.researchgate.net/publication/342656731_Faktor_Pelayanan_Kepuasan_dan_Loyalitas_Pelanggan)
- Indiani, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Travel Agent Di Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 2(2), 133–151. <https://doi.org/10.47532/jis.v2i2.69>
- Jeremia Kolonio & Djurwati Soepeno. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer*
- Koloy, C., Moniharapon, S., & Woran, D. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Minahasa Selatan " the Impact of the Quality of Service and Consument Satisfaction To Loyalty of the Consument Pt Tiki Jalur Nugraha Ekak. *790 Jurnal EMBA*, 10(1), 781–790.
- Kotler Philip dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* (Prehalindo, Ed.). Jakarta.
- Kotler Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran (12 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kukuh Familiar, I. M. (2015). Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.

- Kurniawan, C. J. (2014). Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang Menurut Perspektif Wisatawan Surabaya. *Calyptra*, 3(2), 1–15.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1), 101–119. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditanggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Natalia, M. C. (2018). Pengaruh sektor pariwisata terhadap kesejahteraan masyarakat di malang raya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6, 2.
- Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hdya, R. (2021). Issn-p : 2355-0376 issn-e : 2656-8322. *Matua*, 3(1), 59–72.
- Nurhikma, T. dkk. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Prof.DR.Sugiono. 2014. *metode penelitian bisnis*, bandung Alfabeta
- Putri, N. K., Agung, P., & Anggraini, N. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Suar Nusa Jaya Tour. *Value*, 2(2), 353–363.
- Rachman, T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Pada Po.Bejeu Jepara. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Pada Po.Bejeu Jepara*, 10–27.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Riduwan. (2010). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.

- Rihardiansyah, M. R. (2020). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. Pesatnya pertumbuhan teknologi saat ini , dan meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah merubah cara dan pola kegiatan bisnis di Industri perda. *JBME:Jurnal Bisnis Dan Manajemen Ekonom*, 18(1), 170–182.
- Sari, E. P., & Miswanto, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Umum Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Bus Trans Jogja Sebagai Pemediiasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 211. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i1.13755>
- Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal Emba* Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 831 – 840.
- Scharfstein, M., & Gaurf. (2013). Kajian Teori Loyalitas Pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sompie, G. P., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (1040). the Influence of Price Perception and Quality of Service on Customer Loyalty J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1030–1049.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Sudirman, A., Butarbutar, M., Sihol Nababan, T., Puspitasari, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2020). Customer Loyalty of Gojek Users Viewed From the Aspects of Service Quality and Consumer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 63(1), 63–73. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sugiyono. 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Edisi 2; Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widya, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/225831449.pdf>
- Yamin, S., & Kurniawan. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi Dengan Software XLSTAT, SmartPLS, Dan Visual PLS*. Jakarta Selatan: Salemba Infotek.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>



## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

Perkenalkan saya Ahmad Andhika Fajar Kurniawan, Mahasiswa Jurusan Manajemen di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir perkuliahan yang bertemakan "Kualitas pelayanan dan Loyalitas Konsumen Pada Jasa Transportsi GOrental di Kota Malang". Oleh karena itu, saya memohon bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya, seluruh data responden dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis saja. Besar harapan saya atas partisipasi saudara/i dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

#### **Identitas Responden**

1. Nama :
2. Usia :
3. Asal Kota :
4. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan

#### **Petunjuk Pengisian**

Pahami dengan baik setiap pernyataan berikut, kemudian pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda. *Click* pada kolom jawaban yang anda pilih dengan mengacu pada teknik skala likert, yaitu:

#### **Keterangan :**

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

No.		Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		5	4	3	2	1
1.	Keadaan unit motor sesuai dengan apa yang disajikan					
2.	Kenyamanan unit motor sesuai dengan yang ditawarkan					
3.	Responsif dalam melayani konsumen					
4.	Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen					
5.	Karyawan senantiasa memberikan rasa nyaman dan aman					
6.	Keseriusan dalam menanggapi apa yang dibutuhkan ataupun keluhan konsumen					
7.	Penampilan karyawan selalu dalam keadaan rapi					
8.	Fasilitas yang disediakan selalu bersih dan baik					
9.	Harga sewa motor lebih murah dibandingkan tempat rental lain					
10.	Harga sewa sepeda motor sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, aman, dan nyaman dikendarai					
11.	Kinerja sepeda motor sesuai dengan apa yang ditawarkan					
12.	Kondisi sepeda motor selalu dalam keadaan prima sehingga membuat konsumen nyaman dan aman					
13.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan keunggulan jasa yang diharapkan konsumen					
14.	Dengan harga tersebut membuat konsumen menjadi puas karena adanya fasilitas yang memadahi					
15.	Sejauh ini unit motor yang dimiliki banyak, baik, dan bagus dari rental yang lainnya					
16.	Informasi mengenai Jasa sewa motor GOrental melalui media online mudah didapatkan					
17.	Pesan promosi yang disampaikan GOrental mudah dipahami					
18.	Berita di sosial media yang berhubungan dengan jasa sewa motor GOrental membantu mendapatkan informasi					
19.	Promosi GOrental dilakukan di media sosial					
20.	Seringnya GOrental melakukan iklan diberbagai media sosial					
21.	Memiliki kualitas layanan yang baik					

22.	Merasa puas dengan jasa yang disewakan						
23.	Tersedianya beragam model pembayaran						
24.	Konsumen merasa puas ketika menggunakan jasa GOrental						
25.	Bersedia merekomendasikan jasa GOrental kepada konsumen lain						
26.	Memberikan saran dan penilaian yang baik untuk kemajuan GOrental						
27.	Bersedia mengajak konsumen lain untuk mencoba jasa GOrental						
28.	Konsumen mempromosikan, baik secara lisan maupun melalui sosmed						
29.	Konsumen bersedia menggunakan kembali jasa dari GOrental						
30.	Bersedia menjadi pelanggan setia GOrental						

## Lampiran 2 Jawaban Responden

### Kualitas Pelayanan (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	3	4	4	3	3
3	5	5	4	4	5	5	5	5
4	3	3	2	2	4	2	2	2
5	4	4	4	4	4	3	3	4
6	2	3	2	2	3	2	2	2
7	3	2	2	2	2	2	2	2
8	4	3	3	3	3	4	4	3
9	4	4	3	4	4	4	4	4
10	5	5	4	4	5	4	4	5
11	4	3	4	4	3	3	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	2	3	2	2	3	3
14	5	4	4	5	4	5	4	5
15	4	3	3	3	3	3	3	3
16	4	3	4	4	4	4	3	4
17	5	5	5	5	5	5	4	5
18	3	3	3	3	4	3	2	3

19	4	4	3	4	3	3	4	4
20	5	4	4	4	4	4	3	4
21	4	4	3	4	3	4	3	4
22	4	4	3	4	4	3	4	4
23	4	3	4	3	4	4	4	4
24	2	2	2	2	3	2	2	2
25	5	5	5	4	5	4	4	5
26	3	3	3	3	4	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	3	3	4	3	3	3	4
30	4	4	4	4	3	3	3	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	4	4	4	4	4	4
34	4	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	3	3	3	3
36	4	4	3	4	2	4	3	4
37	4	3	3	3	3	3	3	3
38	4	3	3	4	3	3	3	4
39	4	4	4	4	4	4	4	5
40	5	5	5	5	5	5	4	5
41	3	3	4	4	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	3	3	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	3	4
46	5	5	5	5	5	5	4	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3	3	2	3

50	4	4	3	4	4	3	3	4
51	4	4	4	4	3	3	4	4
52	4	4	3	4	4	3	4	4
53	4	3	3	4	3	3	3	4
54	3	4	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	4	4	5	4	4	5
57	4	4	3	4	4	4	4	4
58	4	3	3	3	4	4	4	3
59	5	5	4	4	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	3	3	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	4	3	3	4	4	3	3
63	5	5	4	4	5	5	5	5
64	3	3	2	2	2	2	2	2
65	4	4	4	4	4	3	3	4
66	2	3	2	2	2	2	2	2
67	3	2	2	2	3	2	2	2
68	4	3	3	3	4	4	4	3
69	4	4	3	4	5	4	4	4
70	5	5	4	4	5	4	4	5
71	4	3	4	4	3	3	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	2	3	2	2	3	3
74	5	4	4	5	4	5	4	5
75	4	3	3	3	3	3	3	3
76	4	3	4	4	4	4	3	4
77	5	5	5	5	5	5	4	5
78	3	3	3	3	4	3	2	3
79	4	4	3	4	3	3	4	4
80	5	4	4	4	4	4	3	4

81	4	4	3	4	3	4	3	4
82	4	4	3	4	4	3	4	4
83	4	3	4	3	4	4	4	4
84	2	2	2	2	2	2	2	2
85	5	5	5	4	3	4	4	5
86	3	3	3	3	3	3	3	3
87	5	5	5	5	4	5	5	5
88	4	4	4	4	5	4	4	4
89	4	3	3	4	4	3	3	4
90	4	4	4	4	3	3	3	4
91	3	3	3	3	3	3	3	3
92	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	4	4	4	4	4	4
94	4	3	3	3	3	3	3	3
95	4	4	4	4	3	3	3	3
96	4	4	3	4	4	4	3	4
97	4	3	3	3	3	3	3	3
98	4	3	3	4	3	3	3	4
99	4	4	4	4	4	4	4	5
100	5	5	5	5	5	5	4	5
101	3	3	4	4	4	3	3	3
102	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	3	3	3	3	3	3	3
104	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	4	4	4	3	4
106	5	5	5	5	5	5	4	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4
108	5	4	4	4	4	4	4	4
109	3	3	3	3	3	3	2	3
110	4	4	3	4	4	3	3	4
111	4	4	4	4	3	3	4	4

112	4	4	3	4	4	3	4	4
113	4	3	3	4	3	3	3	4
114	3	4	3	3	3	3	3	3
115	4	4	4	4	4	4	4	4
116	5	5	4	4	5	4	4	5
117	4	4	3	4	3	4	4	4
118	4	3	3	3	4	4	4	3
119	5	5	4	4	5	5	5	5
120	4	4	4	4	4	3	3	4

**Harga (X2)**

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	5	5	5	4	4	4	5
2	3	3	3	4	4	3	4
3	4	4	5	5	4	5	5
4	2	2	2	2	2	2	3
5	4	3	3	3	3	3	4
6	2	2	2	2	2	1	3
7	2	2	2	2	2	2	3
8	3	3	3	3	4	4	4
9	3	3	3	3	3	4	4
10	4	4	4	4	4	4	5
11	3	3	3	3	3	4	4
12	4	3	4	4	3	4	4
13	3	2	2	2	2	3	3
14	4	4	4	4	4	4	5
15	3	3	3	2	3	3	3
16	3	3	3	3	4	3	3
17	5	5	5	4	4	5	5
18	3	3	3	2	3	2	3
19	4	3	3	4	3	3	4

20	4	4	4	4	4	3	4
21	3	3	3	3	4	3	4
22	4	3	4	3	3	4	4
23	3	4	3	3	4	4	4
24	3	2	2	1	2	1	2
25	4	4	4	5	5	4	5
26	3	3	2	3	2	3	3
27	5	4	5	5	5	4	5
28	4	4	3	4	3	4	4
29	3	3	3	3	3	3	3
30	4	3	3	3	3	3	4
31	3	2	3	3	3	3	3
32	4	4	5	5	4	5	5
33	4	4	3	4	4	4	5
34	5	3	3	3	2	3	4
35	3	3	4	3	3	4	4
36	4	3	4	4	4	3	4
37	3	3	3	3	3	3	4
38	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	4	3	3	3	4
40	5	5	5	4	5	4	5
41	3	3	3	3	3	3	4
42	4	4	4	3	4	3	4
43	2	3	3	3	3	3	4
44	3	4	5	5	4	5	5
45	4	4	3	4	3	3	4
46	5	5	5	4	5	4	5
47	3	3	4	4	4	4	4
48	4	4	3	3	3	4	4
49	3	3	2	3	3	3	3
50	2	3	4	3	3	4	4



51	3	4	4	3	3	3	4
52	4	3	4	4	3	3	4
53	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	2	3	3	2	3
55	4	3	4	4	3	4	4
56	5	4	4	4	4	4	5
57	3	3	3	3	3	4	4
58	4	3	3	3	4	4	4
59	5	4	5	5	4	5	5
60	4	3	3	3	3	3	4
61	5	5	5	4	4	4	5
62	3	3	3	4	4	3	4
63	4	4	5	5	4	5	5
64	2	2	2	2	2	2	3
65	4	3	3	3	3	3	4
66	2	2	2	2	2	1	3
67	2	2	2	2	2	2	3
68	3	3	3	3	4	4	4
69	3	3	3	3	3	4	4
70	5	4	4	4	4	4	5
71	3	3	3	3	3	4	4
72	4	3	4	4	3	4	4
73	2	2	2	2	2	3	3
74	4	4	4	4	4	4	5
75	3	3	3	2	3	3	3
76	3	3	3	3	4	3	3
77	5	5	5	4	4	5	5
78	3	3	3	2	3	2	3
79	4	3	3	4	3	3	4
80	4	4	4	4	4	3	4
81	3	3	3	3	4	3	4

82	4	3	4	3	3	4	4
83	3	4	3	3	4	4	4
84	2	2	2	1	2	1	2
85	5	4	4	5	5	4	5
86	3	3	2	3	2	3	3
87	5	4	5	5	5	4	5
88	4	4	3	4	3	4	4
89	3	3	3	3	3	3	3
90	4	3	3	3	3	3	4
91	2	2	3	3	3	3	3
92	5	4	5	5	4	5	5
93	4	4	3	4	4	4	5
94	3	3	3	3	2	3	4
95	3	3	4	3	3	4	4
96	3	3	4	4	4	3	4
97	3	3	3	3	3	3	4
98	3	3	3	3	3	3	3
99	4	4	4	3	3	3	4
100	5	5	5	4	5	4	5
101	3	3	3	3	3	3	4
102	4	4	4	3	4	3	4
103	2	3	3	3	3	3	4
104	5	4	5	5	4	5	5
105	4	4	3	4	3	3	4
106	5	5	5	4	5	4	5
107	3	3	4	4	4	4	4
108	4	4	3	3	3	4	4
109	2	3	2	3	3	3	3
110	4	3	4	3	3	4	4
111	4	4	4	3	3	3	4
112	4	3	4	4	3	3	4

113	3	3	3	3	3	3	3
114	3	3	2	3	3	2	3
115	4	3	4	4	3	4	4
116	5	4	4	4	4	4	5
117	3	3	3	3	3	4	4
118	3	3	3	3	4	4	4
119	4	4	5	5	4	5	5
120	4	3	3	3	3	3	4

### Promosi (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	5	5	5	5	5
2	4	3	4	3	4
3	5	5	5	5	5
4	3	2	2	2	2
5	4	4	4	4	3
6	2	2	2	2	2
7	3	2	2	2	2
8	4	4	4	3	3
9	4	3	3	3	4
10	5	5	4	4	4
11	3	4	3	3	4
12	4	4	4	4	4
13	3	3	3	2	2
14	5	5	4	4	4
15	3	4	3	3	3
16	4	3	3	4	3
17	5	5	5	5	5
18	3	3	3	3	3
19	3	4	4	3	4
20	4	4	4	4	4

21	4	4	4	4	3
22	3	4	4	3	4
23	4	4	4	4	4
24	2	2	2	2	2
25	5	4	5	5	4
26	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4
29	3	4	3	3	4
30	4	4	4	3	3
31	3	3	3	3	2
32	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3
35	3	4	3	3	4
36	4	4	4	4	3
37	3	3	3	3	3
38	3	4	3	3	3
39	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5
41	3	4	3	3	3
42	4	4	3	4	4
43	3	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5
45	4	3	4	4	4
46	5	4	5	5	4
47	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3
50	4	4	4	3	3
51	4	4	3	4	4

52	4	4	4	4	4
53	3	4	3	3	3
54	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4
56	5	5	4	4	4
57	4	3	3	3	4
58	4	4	4	3	3
59	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	3
61	5	5	5	5	5
62	4	3	4	3	4
63	5	5	5	5	5
64	3	2	2	2	2
65	4	4	4	4	3
66	2	2	2	2	2
67	3	2	2	2	2
68	4	4	4	3	3
69	4	3	3	3	4
70	5	5	4	4	4
71	3	4	3	3	4
72	4	4	4	4	4
73	3	3	3	2	2
74	5	5	4	4	4
75	3	4	3	3	3
76	4	3	3	4	3
77	5	5	5	5	5
78	3	3	3	3	3
79	3	4	4	3	4
80	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	3
82	3	4	4	3	4

83	4	4	4	4	4
84	2	2	2	2	2
85	5	4	5	5	4
86	3	3	3	3	3
87	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4
89	3	4	3	3	4
90	4	4	4	3	3
91	3	3	3	3	2
92	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3
95	3	4	3	3	4
96	4	4	4	4	3
97	3	3	3	3	3
98	3	4	3	3	3
99	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5
101	3	4	3	3	3
102	4	4	3	4	4
103	3	3	3	3	3
104	5	5	5	5	5
105	4	3	4	4	4
106	5	4	5	5	4
107	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4
109	3	3	3	3	3
110	4	4	4	3	3
111	4	4	3	4	4
112	4	4	4	4	4
113	3	4	3	3	3

114	3	3	3	3	3
115	4	4	4	4	4
116	5	5	4	4	4
117	4	3	3	3	4
118	4	4	4	3	3
119	5	5	5	5	5
120	4	4	4	4	3

### **Kepuasan Pelanggan (Z)**

<b>No.</b>	<b>Z1</b>	<b>Z2</b>	<b>Z3</b>
1	5	5	5
2	3	3	3
3	4	4	4
4	2	2	2
5	3	3	3
6	2	2	2
7	2	2	2
8	4	3	3
9	3	3	4
10	4	4	4
11	3	3	4
12	4	4	3
13	2	2	2
14	4	4	4
15	3	3	3
16	4	4	3
17	5	5	4
18	3	3	2
19	4	3	4
20	4	4	5
21	3	3	3

22	3	4	4
23	3	3	3
24	2	2	1
25	5	5	4
26	3	3	2
27	5	4	5
28	4	4	3
29	3	3	3
30	3	3	3
31	3	3	3
32	5	5	4
33	4	4	4
34	3	3	3
35	3	3	4
36	4	3	3
37	3	3	3
38	3	3	4
39	4	4	3
40	5	4	4
41	3	3	3
42	4	4	4
43	3	3	3
44	5	5	4
45	4	4	3
46	5	5	4
47	4	3	4
48	4	4	4
49	3	3	2
50	3	3	3
51	4	3	3
52	3	3	3



53	3	3	4
54	2	3	3
55	4	4	4
56	4	4	4
57	3	3	4
58	4	3	3
59	4	4	4
60	3	3	3
61	5	5	5
62	3	3	3
63	4	4	4
64	2	2	2
65	3	3	3
66	2	2	2
67	2	2	2
68	4	3	3
69	3	3	4
70	4	4	4
71	3	3	4
72	4	4	3
73	2	2	2
74	4	4	4
75	3	3	3
76	4	4	3
77	5	5	4
78	3	3	2
79	4	3	4
80	4	4	5
81	3	3	3
82	3	4	4
83	3	3	3

84	2	2	1
85	5	5	4
86	3	3	2
87	5	4	5
88	4	4	3
89	3	3	3
90	3	3	3
91	3	3	3
92	5	5	4
93	4	4	4
94	3	3	3
95	3	3	4
96	4	3	3
97	3	3	3
98	3	3	4
99	4	4	3
100	5	4	4
101	3	3	3
102	4	4	4
103	3	3	3
104	5	5	4
105	4	4	3
106	5	5	4
107	4	3	4
108	4	4	4
109	3	3	2
110	3	3	3
111	4	3	3
112	3	3	3
113	3	3	4
114	2	3	3

115	4	4	4
116	4	4	4
117	3	3	4
118	4	3	3
119	4	4	4
120	3	3	3

### Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	5	5	5	5	4
2	4	3	3	4	3
3	5	4	4	5	4
4	3	2	3	2	2
5	4	4	3	4	3
6	2	2	2	2	2
7	3	2	2	2	2
8	4	4	3	3	3
9	4	4	3	4	3
10	5	4	4	4	4
11	4	4	3	3	3
12	4	4	4	4	3
13	3	2	2	3	2
14	5	4	5	4	4
15	3	3	3	3	3
16	3	4	4	3	4
17	5	5	5	5	4
18	3	3	3	3	2
19	4	4	3	4	3
20	4	4	4	4	4
21	5	4	3	3	3
22	4	3	4	3	4

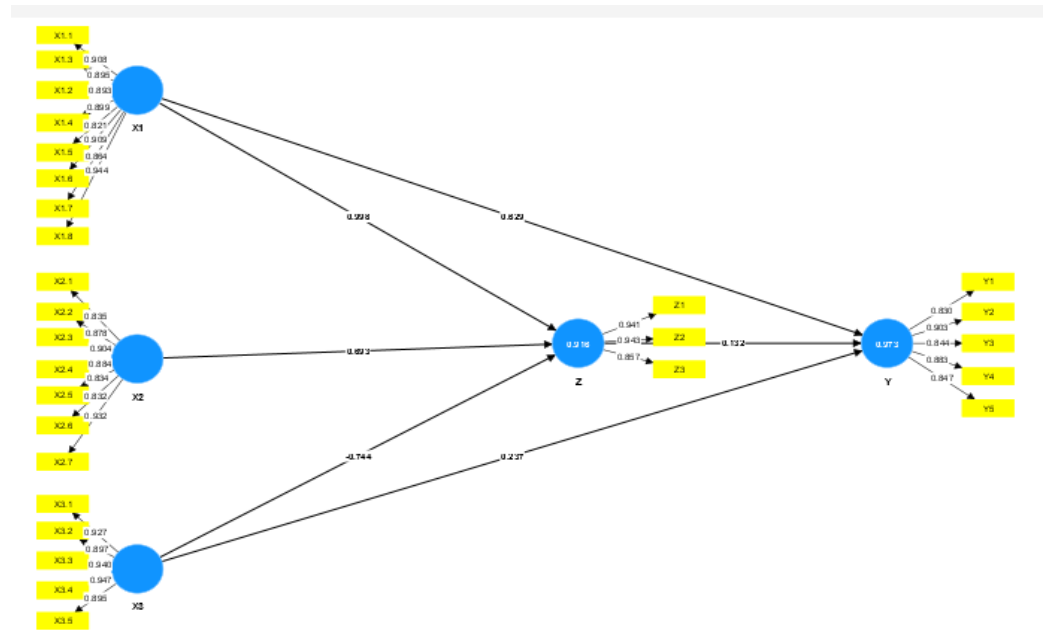
23	4	3	4	4	3
24	2	2	2	1	2
25	5	5	4	4	5
26	4	3	3	3	2
27	5	5	5	4	5
28	4	4	4	3	4
29	3	3	3	3	3
30	4	3	4	3	4
31	3	2	3	3	3
32	5	5	4	5	4
33	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3
35	4	3	3	4	3
36	4	4	3	3	4
37	3	3	4	3	3
38	4	3	3	3	3
39	4	4	3	4	4
40	5	5	5	5	4
41	4	3	3	3	3
42	4	4	4	4	3
43	3	3	3	3	3
44	5	5	4	5	5
45	4	4	3	4	4
46	5	5	5	5	4
47	4	4	4	4	3
48	4	4	4	4	4
49	3	3	2	3	3
50	4	3	3	3	3
51	5	3	3	4	3
52	4	3	4	4	3
53	4	3	3	3	3

54	3	3	2	3	3
55	4	4	4	3	4
56	5	4	4	4	4
57	4	4	3	4	3
58	4	4	3	3	3
59	5	4	5	5	4
60	4	4	3	4	3
61	5	5	5	5	4
62	4	3	3	4	3
63	4	4	5	5	4
64	3	2	4	2	2
65	3	4	3	4	3
66	2	2	2	2	2
67	3	2	2	2	2
68	4	4	3	3	3
69	5	4	3	4	3
70	5	4	4	4	4
71	4	4	3	3	3
72	4	4	4	4	3
73	3	2	2	3	2
74	5	4	5	4	4
75	4	3	4	3	3
76	3	4	3	3	4
77	5	5	5	5	4
78	3	3	3	3	2
79	4	4	3	4	3
80	4	4	4	4	4
81	5	4	3	3	3
82	4	3	4	3	4
83	4	3	4	4	3
84	3	2	2	1	2

85	2	5	4	4	5
86	3	3	3	3	2
87	4	5	4	4	5
88	5	4	4	3	4
89	4	3	3	3	3
90	4	3	4	3	4
91	3	2	3	3	3
92	5	5	4	5	4
93	4	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3
95	4	3	3	4	3
96	4	4	3	3	4
97	3	3	4	3	3
98	4	3	3	3	3
99	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	4
101	4	3	3	3	3
102	4	4	4	4	3
103	3	3	3	3	3
104	5	5	4	5	5
105	4	4	3	4	4
106	5	5	5	5	4
107	4	4	4	4	3
108	4	4	4	4	4
109	3	3	2	3	3
110	4	3	4	3	3
111	5	3	3	4	3
112	4	3	4	4	3
113	4	3	3	3	3
114	3	3	2	3	3
115	4	4	3	3	4

116	5	4	4	4	4
117	4	4	3	4	3
118	4	4	4	3	3
119	5	4	5	5	4
120	4	4	4	4	3

### Lampiran 3 Hasil Outer Smart PLS Uji Pertama Outer Loading



### Nilai Outer Loading Convergent Validity

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.908				
X1.2	0.893				
X1.3	0.895				
X1.4	0.899				
X1.5	0.821				
X1.6	0.909				
X1.7	0.864				
X1.8	0.944				
X2.1		0.835			
X2.2		0.878			
X2.3		0.904			
X2.4		0.884			
X2.5		0.834			
X2.6		0.832			
X2.7		0.932			
X3.1			0.927		
X3.2			0.897		
X3.3			0.940		
X3.4			0.947		
X3.5			0.895		
Y1				0.830	
Y2				0.903	
Y3				0.844	
Y4				0.883	
Y5				0.847	
Z1					0.941
Z2					0.943
Z3					0.857

### Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.963	0.965	0.969	0.796
X2	0.947	0.948	0.957	0.781
X3	0.955	0.956	0.966	0.849
Y	0.913	0.916	0.935	0.743
Z	0.901	0.905	0.939	0.836



## Outer Loadings Discriminant Validity

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.908	0.899	0.883	0.910	0.887
X1.2	0.893	0.888	0.882	0.879	0.818
X1.3	0.895	0.875	0.876	0.887	0.885
X1.4	0.899	0.837	0.851	0.879	0.853
X1.5	0.821	0.785	0.797	0.802	0.737
X1.6	0.909	0.906	0.906	0.914	0.877
X1.7	0.864	0.842	0.850	0.836	0.807
X1.8	0.944	0.893	0.920	0.915	0.864
X2.1	0.813	0.835	0.813	0.810	0.786
X2.2	0.875	0.878	0.866	0.884	0.859
X2.3	0.880	0.904	0.890	0.870	0.851
X2.4	0.850	0.884	0.871	0.841	0.828
X2.5	0.787	0.834	0.806	0.802	0.785
X2.6	0.829	0.832	0.821	0.816	0.770
X2.7	0.889	0.932	0.887	0.896	0.825
X3.1	0.912	0.911	0.927	0.913	0.819
X3.2	0.871	0.864	0.897	0.856	0.797
X3.3	0.890	0.916	0.940	0.898	0.829
X3.4	0.927	0.919	0.947	0.920	0.879
X3.5	0.898	0.886	0.895	0.883	0.851
Y1	0.801	0.772	0.791	0.830	0.698
Y2	0.900	0.873	0.876	0.903	0.897
Y3	0.807	0.821	0.804	0.844	0.769
Y4	0.884	0.873	0.882	0.883	0.809
Y5	0.847	0.840	0.825	0.847	0.867
Z1	0.889	0.902	0.883	0.898	0.941
Z2	0.891	0.875	0.857	0.883	0.943
Z3	0.807	0.784	0.742	0.795	0.857

## Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.983	0.985	0.989	0.798
X2	0.947	0.948	0.957	0.781
X3	0.955	0.958	0.988	0.849
Y	0.913	0.918	0.935	0.743
Z	0.801	0.805	0.839	0.838

## R Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.973	0.972
Z	0.916	0.913

## Coefficient Path

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 → Y	0.829	0.821	0.100	6.283	0.000
X1 → Z	0.998	1.002	0.167	5.978	0.000
X2 → Z	0.893	0.894	0.131	5.304	0.000
X3 → Y	0.237	0.242	0.071	3.347	0.001
X3 → Z	-0.744	-0.750	0.181	4.630	0.000
Z → Y	0.132	0.135	0.051	2.605	0.009

## Model FIT

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.043	0.043
d_ULS	0.747	0.748
d_G	3.355	3.355
Chi-square	1,526.579	1,527.898
NFI	0.737	0.737

## Hasil Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 -> Y	0.132	0.137	0.062	2.139	0.032
X2 -> Y	0.091	0.093	0.037	2.479	0.013
X3 -> Y	-0.098	-0.102	0.047	2.108	0.035

## Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme

6/14/23, 8:58 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Andhika Fajar Kurniawan  
NIM : 19510220  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Mediasi dengan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi GORental di Kota Malang.**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	13%	4%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juni 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 5 Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510220  
Nama : Ahmad Andhika Fajar Kurniawan  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Mediasi dengan Kepuasan Pelanggan (Pada Jasa Transportasi GOrental Malang)

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	23 Desember 2022	Bimbingan judul dan variabel penelitian skripsi	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	10 Januari 2023	Bimbingan sampel dan indikator penelitian skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	5 Maret 2023	Bimbingan proposal skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	15 Maret 2023	Revisi proposal skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	28 Maret 2023	Revisi dan persetujuan proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	11 April 2023	Revisi Proposal Skripsi sesudah seminar	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	16 Mei 2023	Bimbingan bab 4-5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	16 Juni 2023	Revisi bab 4-5 dan persetujuan sidang skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 16 Juni 2023  
Dosen Pembimbing



**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

### **Lampiran 6 Biodata Peneliti**

Nama : Ahmad Andhika Fajar Kurniawan

Tempat, tanggal lahir : Yogyakarta, 27 November 1999

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Jl. Sido Makmur, Kembangan, Sekaran, Lamongan

No. Telepon : 085608051737

Email : fajarkurniawanid@gmail.com

### **Pendidikan Formal**

2005-2006 : TK Mawar Lamongan

2006-2012 : SDN Sekaran Lamongan

2012-2015 : SMP Siman Jaya Lamongan

2015-2018 : SMA 1 Siman Jaya Lamongan

2019-2023 : Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Malang

### **Pendidikan Non Formal**

2016-2019 : Ponpes Tahfidh Al-Furqon Lamongan

2019-2020 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN  
Malang

2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN  
Malang

## Lampiran 7 Dokumentasi

