

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA SEKTOR JASA RENTAL MOBIL
DI SIDOARJO DAN SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Sarjana

Program Studi Manajemen



Oleh :

FERDINATA ARDIANSYAH

2015210321

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2019

PENGESAHAN ARTIKEL

Nama : Ferdinata Ardiansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 24 Februari 1997
NIM : 2015210321
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Sektor Jasa Rental Mobil Di Sidoarjo Dan Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal 18-06-2020

Dosen Pembimbing
Tanggal 18-06-2020



(Burhanudin, SE., MSi., PhD)



(Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M)

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE IN THE SECTOR OF RENT CAR SERVICE IN SIDOARJO AND SURABAYA

Ferdinata Ardiansyah

STIE Perbanas Surabaya

Email: ferdinataardiansyah24@yahoo.com

ABSTRACT

This research was conducted to examine the effect of service quality and price on customer loyalty with satisfaction as a mediating variable. The population in this study are consumers who use VQ Trans rent car services in Sidoarjo and Surabaya. This type of research uses a survey, by distributing 117 questionnaires. The analysis technique used is descriptive test, hypothesis test and mediation effect test.

The results of this study indicate that: 1) Service quality has an effect on customer loyalty 2) Price does not affect customer loyalty 3) Customer satisfaction cannot be a mediating variable between service quality on customer loyalty 4) Customer satisfaction cannot be a mediating variable between price and customer loyalty.

Key Words: *Service Quality, Customer Satisfaction, Price, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi di bidang otomotif pada masa ini sangat pesat, rutinitas manusia semakin meningkat terutama yang berada di pusat kota dan wilayah perkotaan, salah satu yang menunjukkan adalah kebutuhan akan kendaraan baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi sebagai sarana transportasi sangat penting atau mungkin sudah menjadi kebutuhan primer manusia. Indonesia merupakan salah satu Negara di Asia Tenggara yang menjadikan Indonesia salah satu Negara yang memiliki pangsa pasar terbesar untuk produk kendaraan

bermotor seperti sepeda motor atau mobil.

Meningkatnya volume kendaraan pada saat ini, mendorong para pelaku usaha khususnya pada bidang jasa untuk membuat salah satu usaha yang bergerak pada bidang transportasi, contohnya jasa rental mobil. Rental mobil merupakan penyedia pelayanan jasa transportasi kepada masyarakat. Jasa pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Jasa adalah sebuah produk yang terdiri atas berbagai kegiatan, keuntungan-keuntungan (benefits)

atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud (intangible) serta tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu (Setyaningrum, 2015:92).

Jasa rental mobil menyewakan mobil dengan berbagai macam jenis mobil dengan harga yang variatif tanpa mengurangi mutu dan layanan. Jasa rental mobil juga dapat menyediakan layanan kepada masyarakat yang membutuhkan sopir dan kendaraan dengan fasilitas yang telah di sediakan. Jasa layanan rental mobil mengutamakan kualitas layanan dan harga yang terjangkau bagi para konsumen, agar jasa rental mobil tersebut dapat mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan. Bagi jasa rental mobil kepuasan pelanggan sangatlah penting, karena jika konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh jasa rental mobil, maka konsumen tersebut akan menjadi pelanggan yang selalu menggunakan jasa rental mobil tersebut.

Industri rental mobil agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya maka yang harus diperhatikan adalah keselamatan konsumen dan kenyamanan konsumen. Keselamatan konsumen pada industri rental mobil yaitu seperti kelayakan kendaraan, dan kelayakan pengemudi. Sedangkan kenyamanan konsumen dalam industri rental mobil yaitu fasilitas yang tersedia dalam kendaraan, kebersihan dari kendaraan, dan layanan pengemudi. Jasa rental mobil

akan berhasil memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Adanya kepuasan pelanggan dapat menguntungkan bagi setiap pemberi jasa dan dapat terciptanya loyalitas pelanggan (Rusdianto, 2015). Loyalitas pelanggan telah menjadi perhatian penting bagi manajer dan yang tepat bagi banyak orang. Persaingan yang ketat dapat menyebabkan kekhawatiran dalam industri jasa, khususnya pada jasa rental mobil. Semakin banyaknya jasa rental mobil maka semakin meningkat persaingan yang terjadi dalam jasa rental mobil. Meningkatnya persaingan dalam jasa rental mobil, banyak jasa rental mobil yang menerapkan prinsip harga yang terjangkau. Jadi, dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, maka jasa rental mobil tersebut dapat mendapatkan banyak pelanggan. Tidak sedikit pula yang menerapkan kualitas pelayanan dalam jasa rental mobil, dengan diterapkannya kualitas pelayanan yang baik dalam jasa rental mobil, maka jasa rental mobil tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen jasa rental mobil.

Menurut hasil penelitian dari Saman Al-Msasllam (2015) *Price fairnes* dan *customer expectation* merupakan faktor penting untuk customer satisfaction dengan layanan bank. Hasil penelitian dari Ngo Vu Minh, and Nguyen Huan Huu (2016) kualitas layanan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang dapat memenuhi harapan

pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar. Hasil penelitian Sri Widodo (2018) ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, citra merek dan kualitas produk dan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

KUALITAS LAYANAN

Kualitas layanan adalah pendapat responden terhadap suatu bentuk pelayanan dimiliki oleh jasa rental mobil VQ Trans untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, seperti kehandalan dan kelayakan pengemudi, fasilitas yang terdapat pada kendaraan, kelayakan kendaraan, dan sebagainya.

Kualitas layanan pada VQ Trans digunakan untuk mengukur tingkat terpenuhinya harapan konsumen yang menggunakan jasa rental mobil VQ Trans terhadap layanan yang diberikan VQ Trans, dimana pelayanan dikatakan berkualitas, jika jasa rental mobil VQ Trans dapat memenuhi harapan konsumennya. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Astrida (2017), indikator-indikator yang digunakan untuk menjelaskan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: a) Kehandalan b) Daya tanggap c) Empati dan d) Bukti fisik

HARGA

Harga adalah pendapat responden yang digunakan untuk mengukur tingkat layanan atau fasilitas yang diberikan jasa rental mobil VQ Trans yang harus dibayarkan oleh konsumen apakah harga yang diberikan oleh jasa rental mobil VQ Trans dapat bersaing secara kompetitif dengan rental mobil lainnya, serta para konsumen juga sering membandingkan harga dari jasa rental mobil VQ Trans dengan jasa rental mobil lainnya, yang akan digunakan oleh konsumen.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Astrida (2017), indikator-indikator yang digunakan untuk menjelaskan harga adalah sebagai berikut: a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan dan c) Daya saing harga.

LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan digunakan untuk mengukur tingkat kesetiaan

konsumen. Konsumen yang akan menggunakan kembali jasa rental mobil VQ Trans yang telah digunakan dikarenakan konsumen puas dengan jasa rental mobil VQ Trans atau harapan konsumen pasti akan terpenuhi jika menggunakan jasa rental mobil VQ Trans.

Loyalitas pelanggan adalah kebiasaan perilaku pengulangan penggunaan kembali jasa rental mobil VQ Trans. Konsumen akan setia atau melakukan penggunaan kembali jasa rental mobil VQ Trans yang telah digunakan sebelumnya serta konsumen akan merekomendasikan jasa rental mobil VQ Trans. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Astrida (2017), indikator-indikator yang digunakan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: a) Pembelian ulang b) Kesetiaan konsumen dan b) Kesiediaan untuk merekomendasikan.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur tingkat terpenuhinya harapan para konsumen terhadap tingkat layanan dan harga dari jasa rental mobil VQ Trans.

Dengan terpenuhinya harapan para konsumen akan merasa puas dan akan menggunakan jasa rental mobil VQ Trans kembali. Perasaan senang atau kecewa yang berasal dari konsumen terhadap kinerja atau hasil produk. Jika para konsumen menerima pelayanan yang melebihi dari harapan mereka maka konsumen akan merasa sangat puas. Merujuk pada penelitian

yang dilakukan oleh Astrida (2017), indikator-indikator yang digunakan untuk menjelaskan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: a) Kesesuaian harapan b) Minat menggunakan kembali jasa c) Terpenuhinya harapan konsumen terhadap jasa dan d) Fasilitas pelayanan yang diharapkan

Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa rental mobil VQ Trans di Sidoarjo dan Surabaya.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa rental mobil VQ Trans di Sidoarjo dan Surabaya.

H₃: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa rental mobil VQ Trans di Sidoarjo dan Surabaya.

H₄: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa rental mobil VQ Trans di Sidoarjo dan Surabaya.

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa rental mobil VQ Trans di Sidoarjo dan Surabaya.

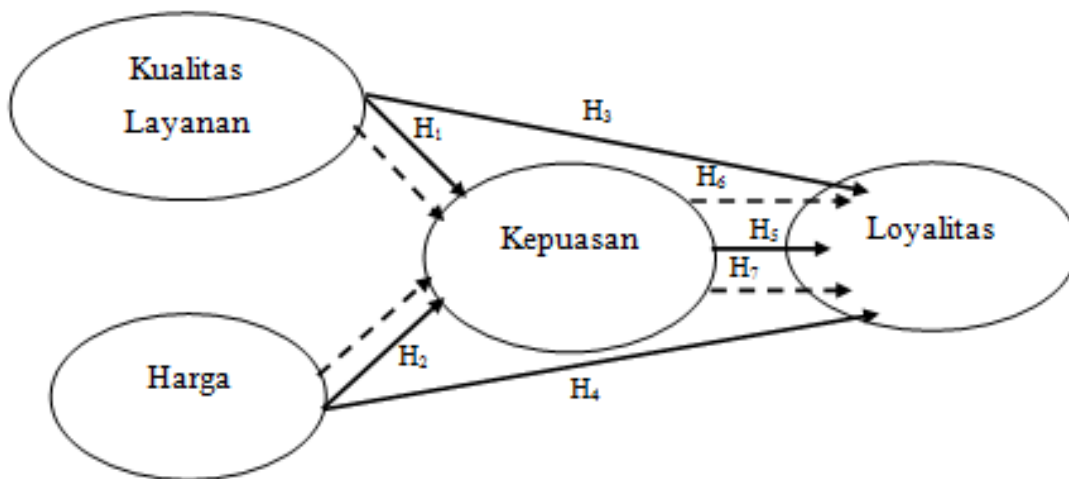
H₆: Kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh

kepuasan pelanggan VQ Trans di Sidoarjo dan Surabaya.

H₇: Harga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di

mediasi oleh kepuasan pelanggan VQ Trans di Sidoarjo dan Surabaya.

Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat tercermin pada gambar di bawah ini:



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu:

Kualitas layanan dapat diukur dengan indikator-indikator a) Kehandalan b) Daya tanggap c) Empati dan d) Bukti fisik.

Harga dapat diukur dengan indikator-indikator a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan dan c) Daya saing harga.

Kepuasan dapat diukur dengan indikator-indikator a) Kesesuaian harapan b) Minat menggunakan

kembali jasa c) Terpenuhinya harapan konsumen terhadap jasa dan d) Fasilitas pelayanan yang diharapkan.

Loyalitas dapat diukur dengan indikator-indikator a) Pembelian ulang b) Kesetiaan konsumen dan b) Kesiediaan untuk merekomendasikan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna jasa rental mobil.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling* yang berarti pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer karena peneliti memperoleh data secara langsung dari responden.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner tersebut nantinya akan diisi secara langsung oleh responden, sehingga data yang diperoleh nantinya disebut sebagai data primer karena peneliti memperoleh data secara langsung dari responden.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum dan minimum (Imam, 2011:19). Analisis deskriptif untuk variabel kualitas layanan, harga, loyalitas dan kepuasan dapat dijelaskan dengan menguraikan tanggapan dari responden dengan menentukan nilai *mean* (rata-rata) dari setiap indikatornya.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Lebar Kelas}}$$

$$\text{Interval variabel X1, X2, Y dan Z} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Keterangan:

X1 : Kualitas Layanan

X2 : Harga

Y : Loyalitas

Z : Kepuasan

Tabel 1

KATEGORI NILAI MEAN SETIAP VARIABEL

Variabel	Interval	Kategori
X1, X2, Y, dan Z	4,21-5,00	Sangat Setuju
	3,41-4,20	Setuju
	2,61-3,40	Netral
	1,81-2,60	Tidak Setuju
	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan instrument penelitian dalam pengukuran obyek yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur penelitian yang digunakan untuk mengukur dapat dipercaya atau konsisten. Pada penelitian ini, terkumpul sebanyak 100 kuisisioner sudah termasuk sampel kecil yang telah memenuhi kriteria sampel. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila memiliki *composite reliability* lebih dari 0.60 (>0.60), nilai *loading factor* >0,4 dan *average variance extracted* (AVE) yang dinilai harus di atas 0,5.

Tabel 2
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SAMPEL BESAR

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan	X1.1	0,964 (Valid)	0,723 (Reliabel)	0,523 (Valid)
	X1.4	0,775 (Valid)		
Harga	X2.2	0,971 (Valid)	0,973 (Reliabel)	0,948 (Valid)
	X2.3	0,976 (Valid)		
Loyalitas	Y1.1	0,854 (Valid)	0,776 (Reliabel)	0,551 (Valid)
	Y1.2	0,463 (Valid)		
	Y1.3	0,841 (Valid)		
Kepuasan	Z1.1	0,956 (Valid)	0,821 (Reliabel)	0,633 (Valid)
	Z1.3	0,922 (Valid)		

Tabel 2 merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas sampel besar. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan berdasarkan nilai AVE pada masing-masing pernyataan telah memenuhi syarat untuk dikatakan valid, karena semua item telah memiliki nilai AVE diatas 0,5. Setelah dilakukan penghapusan pernyataan X1.2, X1.5 dan X1.3 (X1.1 dan X1.4) pada variabel kualitas layanan memiliki nilai AVE sebesar 0,523 dimana nilai tersebut dikatakan valid karena memiliki nilai AVE diatas 0,5. Setelah dilakukan penghapusan pernyataan X2.1 (X2.2 dan X2.3) pada variabel harga memiliki nilai AVE sebesar 0,948 dimana nilai tersebut dikatakan valid karena memiliki nilai

AVE diatas 0,5. Dari penghapusan pada pernyataan X1.2, X1.3, X1.5, X2.1 dan Z1.2, mempengaruhi nilai AVE pada pernyataan Y1.1, Y1.2, Y1.3, Z1.1, Z1.3 pada variabel loyalitas dengan nilai AVE sebesar 0,551, nilai tersebut dikatakan valid karena nilai AVE > 0,5, serta pada variabel kepuasan dengan nilai AVE sebesar 0,633, nilai tersebut dikatakan valid karena nilai AVE > 0,5

Hasil pengujian reliabilitas variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,723, variabel harga (X2) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,973, variabel loyalitas (Y) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,776 dan variabel kepuasan (Z) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,821.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6.

Hasil pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) pada program SmartPLS, sehingga dapat diketahui nilai dari masing-masing variabel yang meliputi kualitas layanan, harga, loyalitas dan kepuasan adalah sebagai berikut:

Tabel 3
TABEL T-HITUNG DAN T-TABEL

Pengaruh	t-hitung	t-tabel	Ho
Harga→Kepuasan	0,582	1,984	Diterima
Harga→Loyalitas	1,625	1,984	Diterima
Kepuasan→Loyalitas	0,006	1,984	Diterima
Kualitas Layanan→Kepuasan	2,623	1,984	Ditolak
Kualitas Layanan→Loyalitas	2,649	1,984	Ditolak

Dari tabel 3 dapat dijelaskan bahwa analisis hipotesis dengan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Nilai t-hitung > nilai t-tabel dengan nilai sebesar t-hitung sebesar 2,623 dan nilai t-tabel sebesar 1,984 ($2,623 > 1,984$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya adalah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan
Nilai t-hitung < nilai t-tabel dengan nilai sebesar t-hitung sebesar 0,582 dan nilai t-tabel sebesar 1,984 ($0,582 < 1,984$). Hal tersebut

menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya adalah harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Nilai t-hitung > nilai t-tabel dengan nilai sebesar t-hitung sebesar 2,649 dan nilai t-tabel sebesar 1,984 ($2,649 > 1,984$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya adalah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
Nilai t-hitung < nilai t-tabel dengan nilai sebesar t-hitung sebesar 1,625 dan nilai t-tabel sebesar 1,984

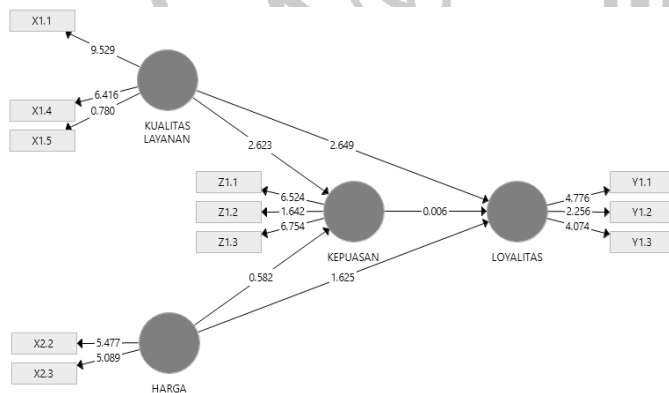
(1,625<1,984). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya adalah harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t-hitung < nilai t-tabel dengan nilai sebesar t-hitung sebesar 0,006 dan nilai t-tabel sebesar 1,984 (0,006<1,984). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya adalah kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Pengaruh Mediasi

Setelah melakukan estimasi dan evaluasi pada model PLS, maka selanjutnya yaitu menghitung pengaruh mediasi. Berikut peneliti juga memberikan tabel pengaruh tidak langsung dan *path analysis*:



Gambar 2
PATH ANALYSIS

Tabel 4
TABEL PENGARUH TIDAK LANGSUNG

Pengaruh	P Values
Harga→Kepuasan→Loyalitas	0,997
Kualitas Layanan→Kepuasan→Loyalitas	0,995

Berdasarkan tabel 4, maka dapat dilakukan analisis hipotesis dengan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- a. Kualitas Layanan Dapat Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.

Hasil estimasi model pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang artinya variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan nilai *P-Values* pada tabel diatas sebesar 0,995 > nilai α sebesar 0,05 atau 5%.

- b. Harga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan VQ Trans di Sidoarjo dan Surabaya.

Hasil estimasi model pada variabel harga terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang artinya variabel harga

terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan nilai *P-Values* pada tabel diatas sebesar $0,997 > \text{nilai } \alpha$ sebesar 0,05 atau 5%.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Penelitian ini dapat menyimpulkan jawaban dari perumusan masalah serta pembuktian hipotesis penelitian dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tingginya kualitas layanan yang diberikan oleh jasa rental mobil VQ Trans maka pelanggan akan merasa puas. Hal tersebut disebabkan karena rental mobil VQ Trans dapat menyediakan jasa yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan.
2. Hasil pengujian hipotesis dua membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa harga belum tentu dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Hal tersebut

disebabkan karena rental mobil VQ Trans tidak dapat menyediakan jasa atau pelayanan dengan harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan tidak terpenuhinya harapan pelanggan maka pelanggan tidak merasa puas dengan harga yang telah ditentukan oleh rental mobil VQ Trans.

3. Hasil pengujian hipotesis tiga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tingginya kualitas layanan yang diberikan oleh jasa rental mobil VQ Trans maka pelanggan akan menggunakan jasa rental mobil VQ Trans kembali. Hal tersebut disebabkan karena rental mobil VQ Trans dapat menyediakan jasa atau pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan terpenuhinya harapan pelanggan maka pelanggan akan menggunakan jasa rental mobil VQ Trans kembali serta pelanggan akan merekomendasikan rental mobil VQ Trans kepada orang lain.
4. Hasil pengujian hipotesis empat membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti harga yang diberikan rental mobil VQ Trans tidak dapat

- memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen, sehingga harga tidak dapat meningkatkan kelayakan pelanggan terhadap jasa rental mobil VQ Trans. Hal tersebut disebabkan karena rental mobil VQ Trans tidak dapat memberikan harga sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga pelanggan mengeluarkan biaya sesuai dengan harapan.
5. Hasil pengujian hipotesis lima membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak merasa puas dapat mengakibatkan pelanggan dapat berpindah menggunakan jasa pada yang lainnya. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, dengan tidak terpenuhinya harapan pelanggan maka pelanggan akan mempertimbangkan apabila akan menggunakan jasa rental mobil VQ Trans kembali.
6. Hasil pengujian hipotesis enam membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas layanan dapat langsung mempengaruhi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena rental mobil VQ Trans dapat menyediakan jasa atau pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan terpenuhinya harapan pelanggan maka pelanggan akan menggunakan jasa rental mobil VQ Trans kembali.
7. Hasil pengujian hipotesis tujuh membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti harga tidak dapat mempengaruhi pada peningkatan loyalitas pelanggan serta harga juga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena rental mobil VQ Trans tidak dapat menyediakan jasa atau pelayanan dengan harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Harga yang diberikan oleh rental mobil VQ Trans tidak mampu mendorong pelanggan untuk menggunakan jasa rental mobil VQ Trans kembali, sehingga pelanggan akan mempertimbangkannya

kembali jika ingin menggunakan jasa rental mobil VQ Trans.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah: (1) Pernyataan pada X1.2, X1.3, X1.5, X2.2, X2.3, dan Z1.2 tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,5, sehingga peneliti perlu melakukan penghapusan data untuk pernyataan X1.2, X1.3 dan X2.1. (2) Adanya kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini hanya untuk masyarakat yang berumur diatas 17 tahun. (3) Adanya kuisioner yang tidak dikembalikan responden dan terdapat kuisioner yang tidak diisi oleh responden.

Saran bagi Peneliti selanjutnya maka saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait adalah sebagai berikut: (1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menggunakan variabel mediasi lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperbanyak jumlah responden selain masyarakat daerah Surabaya dan Sidoarjo. (3) Rental mobil VQ Trans diharapkan dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, tidak hanya melalui kualitas layanan saja, melainkan meningkatkan promosi-promosi serta dapat menerapkan harga yang dapat bersaing dengan rental mobil lainnya, mengingat pada hasil penelitian ini banyak pelanggan yang tidak puas dengan harga yang diberikan oleh rental mobil VQ Trans.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Msallam, S. 2015. Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 27-34.
- Astrida, N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan.
- Fandy, T. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fandy, T. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Imam, G. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bisnis, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. 2016. *Principle of Marketing Edisi 16*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Minh, N. V., & Nguyen, H. H. 2016. The Relationship Between

Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 103-116.

Mudrajad, K. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Rusdianto. 2015. Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek Downy (Study Kasus pada Perumahan Taman Aloha Sidoarjo). *Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 6 No. 2*, 191.

Setyaningrum, & dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sri, W. 2018. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management* 4, 1-15.