

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Sinar Harapan Motor

Lerdi Sabdiel Punanta Tarigan^{1*}, Cahyadi Husadha², Dody Kurniawan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

lerdisabdiel792@gmail.com¹ cahyadi.husadha@dsn.ubharajaya.ac.id² dody.k2010@gmail.com³

*corresponding author : lerdisabdiel792@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS

Received : 18, June

Revised : 26, June

Accepted : 15, June

©2026The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Sinar Harapan Motor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif berpendekatan kausal. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling sebanyak 144 responden yang merupakan pelanggan Bengkel Resmi Yamaha Sinar Harapan Motor. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert (1–5) dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0 melalui pengujian outer model, inner model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor sebagai sarana transportasi yang ekonomis dan fleksibel. Pertumbuhan ini turut mendorong berkembangnya sektor jasa pendukung, seperti bengkel perawatan dan perbaikan kendaraan. Bengkel resmi memiliki peran penting sebagai penyedia layanan purna jual yang tidak hanya menjaga performa kendaraan, tetapi juga memengaruhi kepuasan dan pengalaman pelanggan, sejalan dengan konsep manajemen pemasaran jasa yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Maulana & Heriyanto, 2025).

Persaingan dalam industri jasa bengkel sepeda motor semakin ketat, baik antara sesama bengkel resmi maupun dengan bengkel umum yang menawarkan harga lebih murah dan fleksibilitas layanan (Lukman et al., 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah sepeda motor terdaftar di Indonesia tumbuh dari 120,04 juta unit pada tahun 2021 menjadi sekitar 139,45 juta unit pada tahun 2024 (BPS, 2025), sementara data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia mencatat penjualan sepeda motor domestik meningkat sekitar 22,8 persen dari tahun 2022 ke 2025, dengan Yamaha menempati posisi merek terbesar kedua (AIS, 2023). Besarnya basis

pengguna sepeda motor Yamaha menciptakan potensi pasar yang besar bagi layanan purna jual, khususnya jasa bengkel resmi.

Bengkel Resmi Yamaha Sinar Harapan Motor merupakan salah satu bengkel resmi Yamaha yang berlokasi di Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Data unit entry bengkel selama periode 2021–2024 menunjukkan fluktuasi kunjungan yang signifikan, yaitu 7.695 unit (2021), meningkat menjadi 9.289 unit (2022), kemudian menurun menjadi 8.923 unit (2023) dan 8.384 unit (2024). Penurunan kunjungan ini mengindikasikan adanya tantangan nyata berupa meningkatnya persaingan serta kemungkinan ketidakpuasan pelanggan yang berdampak pada menurunnya loyalitas mereka, sehingga menjadi landasan empiris untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada bengkel tersebut.

Untuk memperkuat landasan permasalahan, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden pelanggan Bengkel Resmi Yamaha Sinar Harapan Motor mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil pra survei menunjukkan tiga faktor dengan skor tertinggi, yaitu kualitas pelayanan (skor 149), persepsi harga (skor 124), dan kepuasan pelanggan (skor 105), sehingga ketiga variabel tersebut dijadikan fokus dalam penelitian ini.

Hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antarvariabel tersebut masih menunjukkan temuan yang beragam. Ulum et al., (2025) dan Livia & Hendratmoko, (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian Kusna & Utami, (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan adanya research gap, terutama terkait peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sementara kajian yang secara khusus meneliti konteks bengkel resmi Yamaha masih relatif terbatas.

Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap dan niat dalam bertindak. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan dan persepsi harga berperan dalam membentuk sikap pelanggan terhadap bengkel resmi yang tercermin melalui tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, pada Bengkel Resmi Yamaha Sinar Harapan Motor.

TINJAUAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi psikologis dan perilaku yang ditunjukkan melalui sikap positif, komitmen yang kuat, serta keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, yang tercermin dalam kecenderungan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa yang sama dalam jangka waktu berkelanjutan (Ansori, 2022; Anwar et al., 2023). Dimensi loyalitas pelanggan meliputi repeat purchase, retention, word of mouth, dan commitment (Pertiwi et al., 2022), dengan indikator antara lain pembelian ulang secara konsisten, tidak mudah berpindah ke pesaing, merekomendasikan kepada orang lain,

memiliki komitmen terhadap perusahaan, serta tetap menggunakan jasa meskipun terdapat banyak pilihan pesaing (Basuki & Tami, 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis dan emosional yang timbul dari evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa, melalui perbandingan antara harapan dengan kinerja atau pengalaman aktual yang diterima (Setiawan et al., 2025; Amanda & Indra, 2024). Dimensi kepuasan pelanggan mencakup kesesuaian harapan, perasaan puas secara keseluruhan, kepuasan terhadap kualitas layanan, dan pengalaman positif pelanggan (Kotler & Keller, 2022), dengan indikator meliputi pelayanan sesuai harapan, kepuasan secara keseluruhan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan, dan pengalaman positif selama menggunakan jasa (Kusna & Utami, 2025).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan suatu usaha dalam memberikan layanan yang dinilai secara menyeluruh oleh pelanggan, berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan pengalaman layanan yang diterima ((Yiheng, 2025; Dzaky et al., 2024). Merujuk pada model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988, dalam Halim et al., 2025), kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, dengan indikator berupa penampilan fasilitas, ketepatan pelayanan, kesiapan karyawan, pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta perhatian kepada pelanggan (Halim et al., 2025).

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian dan evaluasi konsumen terhadap harga yang ditetapkan, yang didasarkan pada kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima, sehingga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan pelanggan ((Nuryani et al., 2022; Rijal & Sukresna, 2024). Dimensi persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas (value for money), daya saing harga, dan keadilan harga, dengan indikator berupa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, daya saing harga, serta kewajaran harga (Kotler & Keller, 2022).

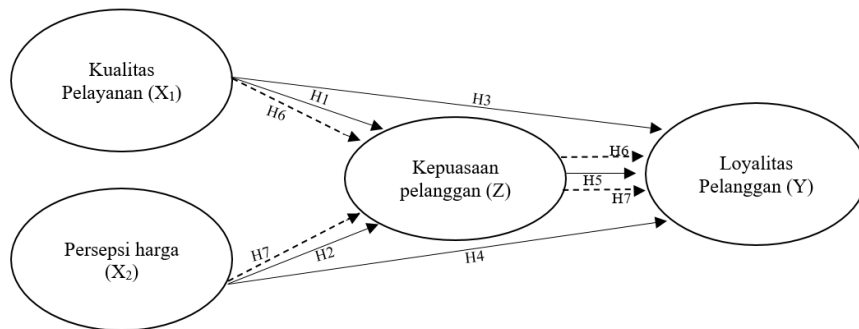
Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan dalam penelitian ini. Wijaya, (2022) dan Oktaviani et al., 2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel sepeda motor. Azmy & Chrismardani, (2024) serta Maharani, (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, Pangesti et al., (2024) menemukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun belum menyertakan variabel persepsi harga. Penelitian ini melengkapi kajian tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada konteks bengkel resmi Yamaha.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Kualitas pelayanan yang optimal dan persepsi harga yang dinilai wajar diduga berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang

selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi kepada pihak lain.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H7: Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif berpendekatan kausal untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan instrumen kuesioner yang bersifat cross-sectional, disebarkan kepada pelanggan Bengkel Resmi Yamaha Sinar Harapan Motor secara daring melalui Google Forms pada periode 29 Mei–16 Juni 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa layanan Bengkel Resmi Yamaha Sinar Harapan Motor. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling dengan kriteria: pelanggan bengkel yang pernah menggunakan jasa servis minimal satu kali, berusia ≥ 17 tahun, dan bersedia menjadi responden. Mengacu pada pedoman ukuran sampel PLS-SEM (Hair et al., 2020), jumlah sampel dihitung dari 18 indikator dikalikan 8, sehingga diperoleh 144 responden.

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) sebagai variabel independen, Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, serta Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5 berdasarkan 36 pernyataan kuesioner yang mengacu pada indikator masing-masing variabel sebagaimana diuraikan pada bagian tinjauan teoritis.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0. Metode ini dipilih karena tidak mensyaratkan distribusi data normal, dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil, serta mampu mengestimasi model struktural yang kompleks (Sarstedt et al., 2021). Pengujian dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) yang mencakup uji validitas konvergen (loading factor dan Average Variance Extracted), validitas diskriminan (cross loading), dan reliabilitas komposit (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha); serta evaluasi model struktural (inner model) yang mencakup koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan kriteria nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$.

HASIL

Karakteristik Responden

Kuesioner berhasil dikumpulkan dari 144 responden pelanggan Bengkel Resmi Yamaha Sinar Harapan Motor. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 92 orang (63,9%) dan perempuan sebanyak 52 orang (36,1%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun (39,6%), diikuti usia 26–30 tahun (29,9%), 17–20 tahun (17,4%), dan di atas 30 tahun (13,2%). Berdasarkan frekuensi kunjungan servis, mayoritas responden telah melakukan servis 2–3 kali (45,8%), diikuti 4–5 kali (26,4%), lebih dari 5 kali (19,4%), dan 1 kali (8,3%).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh 36 indikator pada keempat variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid. Nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel turut berada di atas ambang batas 0,50, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Variabel	Rentang Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,726 – 0,839	0,686	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,766 – 0,844	0,626	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,788 – 0,881	0,668	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,746 – 0,861	0,656	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading dan AVE)

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2026

Uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai cross loading setiap indikator terhadap variabel yang diukurnya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai cross loading pada variabel lainnya, sehingga model penelitian dinyatakan memenuhi kriteria discriminant validity. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,933	0,936	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,925	0,929	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,934	0,935	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,944	0,945	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 55,8% (kategori moderat), sedangkan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 67,2% (kategori kuat).

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,558	0,552
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,672	0,665

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan kriteria nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$. Hasil pengujian path coefficients disajikan pada Tabel 4.

Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1: Kualitas Pelayanan $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0,487	9,885	0,000	Diterima
H2: Persepsi Harga $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0,469	9,683	0,000	Diterima
H3: Kualitas Pelayanan $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan	0,215	3,526	0,000	Diterima
H4: Persepsi Harga $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan	0,156	2,267	0,023	Diterima
H5: Kepuasan Pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan	0,578	8,275	0,000	Diterima
H6: Kualitas Pelayanan $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan	0,282	6,239	0,000	Diterima
H7: Persepsi Harga $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan	0,271	6,460	0,000	Diterima

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai T-statistics berada di atas 1,96 dan seluruh nilai P-values berada di bawah 0,05, dengan koefisien jalur yang bernilai positif pada setiap hubungan. Dengan demikian, ketujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,487 dengan T-statistics 9,885 ($> 1,96$) dan P-values 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, seperti ketepatan waktu servis, keramahan karyawan, dan kejelasan informasi, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Sinar Harapan Motor. Indikator dengan loading tertinggi adalah kebersihan dan kerapian fasilitas bengkel, sedangkan indikator dengan loading terendah adalah kesesuaian pelayanan dengan penjelasan yang disampaikan sebelumnya, yang mengindikasikan perlunya konsistensi antara informasi dan pelaksanaan layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijaya, (2022) dan Saputra et al., (2024).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien jalur sebesar 0,469 dengan T-statistics 9,683 ($>1,96$) dan P-values 0,000 ($<0,05$) menunjukkan H2 diterima. Pelanggan cenderung merasa puas apabila biaya servis dan suku cadang dinilai sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima. Indikator daya saing harga memiliki loading tertinggi, sedangkan persepsi kewajaran harga servis memiliki loading terendah, sehingga transparansi rincian biaya perlu ditingkatkan. Temuan ini konsisten dengan Kotler & Keller, (2022) serta Azmy & Chrismardani, (2024).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien jalur sebesar 0,215 dengan T-statistics 3,526 ($>1,96$) dan P-values 0,000 ($<0,05$) menunjukkan H3 diterima. Pelanggan yang memperoleh pelayanan memuaskan cenderung kembali menggunakan jasa bengkel dan merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator retensi (tidak mudah berpindah ke bengkel lain) memiliki loading tertinggi, sedangkan kesediaan merekomendasikan bengkel memiliki loading terendah, sehingga strategi rekomendasi/referral perlu diperkuat. Hasil ini sejalan dengan Putri & Yosepha, (2022) serta Kristianto, (2022).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien jalur sebesar 0,156 dengan T-statistics 2,267 ($>1,96$) dan P-values 0,023 ($<0,05$) menunjukkan H4 diterima. Persepsi pelanggan bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan pelayanan yang diterima mendorong keberlanjutan penggunaan jasa bengkel. Temuan ini konsisten dengan Fathillah, (2023) dan Sitorus et al., (2023).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien jalur sebesar 0,578 dengan T-statistics 8,275 ($>1,96$) dan P-values 0,000 ($<0,05$) merupakan pengaruh terkuat dalam model penelitian ini, sehingga H5 diterima. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan, hasil servis, maupun harga memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali menggunakan jasa serta merekomendasikannya. Temuan ini didukung oleh Kusna & Utami, (2025) serta Sholikhah & Hadita, (2023).

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien 0,282; T-statistics 6,239; P-values 0,000), sehingga H6 diterima, sejalan dengan Maulana & Heriyanto, (2025). Demikian pula, kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (koefisien 0,271; T-statistics 6,460; P-values 0,000), sehingga H7 diterima, sejalan dengan Ramadhanti & Sulistiono, (2022)). Kedua temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai jalur penting yang menghubungkan kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Sinar Harapan Motor.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan PLS-SEM terhadap 144 responden pelanggan Bengkel Resmi Yamaha Sinar Harapan Motor, dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (4) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan; (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6) kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; dan (7) kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, seluruh dari tujuh hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima, dan kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Bagi Bengkel Resmi Yamaha Sinar Harapan Motor, disarankan untuk meningkatkan konsistensi antara informasi yang disampaikan kepada pelanggan mengenai proses dan biaya servis dengan pelayanan yang benar-benar diterima, mempertahankan strategi harga yang kompetitif disertai transparansi rincian biaya, melakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh rangkaian pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, serta mengembangkan program yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan bengkel kepada pihak lain, seperti pengingat servis berkala, penawaran khusus pelanggan tetap, dan program referral. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, kualitas produk, nilai pelanggan, atau promosi, serta memperluas objek penelitian pada sektor jasa lain guna memperoleh hasil yang lebih beragam dan komprehensif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan objek yang hanya berfokus pada satu bengkel resmi Yamaha sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh bengkel resmi maupun sektor jasa otomotif secara umum. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel eksogen dan intervening (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan), sementara nilai R-Square menunjukkan bahwa masih terdapat sekitar 32,8% variasi loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- AIISI. (2023). *Statistic Distribution*. Aosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. <https://www.aiisi.or.id/statistic/>
- Amanda, P., & Indra, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.451>
- Ansori, P. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Motor Makmur Pekanbaru. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 547–555. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1294>
- Anwar, M., Elmas, M. S. H., & Andrian. (2023). The Impact of Service Quality, Price, and Brand Image on Consumer Loyalty at Yamaha Motor Workshops in Bekasi. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 769–784. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4400>

- Azmy, N. U., & Chrisnardani, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Kafe Bintang Sangak). *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 224–236. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>
- Basuki, & Tami, E. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Konselng*, 4(6), 5443–5457. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9141>
- BPS. (2025). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/en/statistics-table/2/NTcjMg==/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis-unit-.html>
- Dzaky, M., Komariah, N. S., & Anas, H. (2024). *Pengaruh Faktor Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Belakang Rumah Bunda (Studi Kasus Pada Pelanggan Kopi Belakang Rumah Bunda Bekasi)*. 2(3), 2385–2394. <https://doi.org/https://doi.org/10.69718/ijesm.v2i3.325>
- Fathillah, M. I. (2023). The Effect of Service Quality and Price Perception on Patient Loyalty Mediated by Patient Satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, 0(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i3.303>
- Halim, Y., Salem, K., Tawfik, H., & Maree, A. (2025). Service quality as a driver of customer satisfaction and purchase intentions: a mixed-methods longitudinal study of the Egyptian Post Office (2013–2023). *Future Business Journal* 2025 11:1, 11(1), 246-. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s43093-025-00634-3>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Kristianto, C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan JNE di Surabaya Barat. *Performa*, 7(5), 547–563. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i5.2964>
- Kusna, C., & Utami, D. E. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(04), 1926–1939. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v14i4.3438>
- Livia, V., & Hendratmoko, H. (2024). The Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Bengkel Sukses Jaya. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(11), 2795–2811. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i11.1467>
- Lukman, D. J. T., Fadli, U. M., & Suherman, E. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Djody Motor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/doi.org/10.5281/zenodo.14176852>

- Maharani, A. A. I. E. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Planet Ban Raya Dalung*. 10(2), 245–261. <https://doi.org/10.47329/jurnal>
- Maulana, F., & Heriyanto, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Bengkel Prima Sejahtera Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 223–233. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i3.1095>
- Nuryani, T. F., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Oktaviani, R., Milana, Rifdarmon, & Setiawan, M. Y. (2024). Kontribusi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Bengkel PT. Hayati Pratama Mandiri. *JTPVI: Jurnal Teknologi Dan Pendidikan Vokasi Indonesia*, 2(3), 297–306. <https://doi.org/10.24036/jtpvi.v2i3.185>
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Journal.Stimykpkn CAKRAWANGSA BISNIS*, 5(1), 17–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.35917/cb.v5i1.481>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan; analisis persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Putri, N. S. A., & Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kantor Notaris dan PPAT Indah Khaerunnisa, SH., M.Kn. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/tp0cmz72>
- Ramadhanti, N. A., & Sulistiono. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pengguna Jasa Transportasi Online GOJEK Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1275>
- Rijal, K., & Sukresna, I. M. (2024). The Effect of Price Perception, Product Reviews, and Product Appearance on Purchasing Decisions. *Research Horizon*, 4(4), 147–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.54518/rh.4.4.2024.318>
- Saputra, A. S., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 830–837. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2283>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. f. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Setiawan, H., Halim, W., Ginting, M., & Wahyuni, R. S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Jasa. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 15(1), 84–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1649>

- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 693–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sitorus, M., Ramli, R. A. L. P., & Wibowo, E. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *Jurnal BENING Prodi Manajemen*, 10(1), 68–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/bening.v10i1.5253>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&DBandung :Alfabeta*.
- Ulum, P., Pratiwi, W., Juniarsih, D., & Contesa, R. (2025). Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan Kepuasan Pelanggan sebagai Determinan Loyalitas Pelanggan Panji. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1295–1304. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/kdctmx33>
- Wijaya, S. F. (2022). *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Bengkel Sepeda Motor ATC-ASC Jurusan Pendidikan Teknik Otomotif UNY*. 4(1), 69–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jpvo.v4i1.45644>
- Yiheng, W. (2025). Service Quality, Customer Satisfaction, and Retention in an ICT Company: A Framework for Developing a Service Quality Model. *Social Science and Humanities Journal*, 9(05), 8009–8020. <https://doi.org/10.18535/sshj.v9i05.1852>