JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 oktober 2025 pp 158-171
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ahass Surakarta)

Hellen Cahya Permata[1*], Pemilia Sulistyowati [2]
[12] STIE STEKOM
Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166
e-mail: hellencahya352@gmail.com[1], pemilia@stekom. ac.id [2]

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk 10 Juni 2025
Revisi 25 Juli 2025
Diterima 2 Oktober 2025
Terbit 11 Oktober 2025

Keywords:
Price;
Service Quality;
Customer Loyalty.

** korespondensi : hellencahya352@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1094

ABSTRACT

Analyzing the effects of price and service quality on customer loyalty among research participants at AHASS Surakarta was the aim of this study. This study's main goal was to determine whether pricing and service quality significantly or concurrently affect consumer loyalty. Using a quantitative approach, this study involved 68 respondents who were active participants. Data analysis was conducted using multiple regression analysis, supported by instrument validity and reliability tests and classical assumptions to ensure model stability. The results showed that price has a significant impact on customer loyalty, with price consistency that matches the value received by customers increasing their engagement with the service. Service quality also proved to have a significant influence, particularly in terms of punctuality, friendliness, and mechanical reliability, which provided a positive experience for customers. Simultaneously, price and service quality contributed significantly to building customer loyalty, confirming the importance of these two factors as a company's strategy in retaining its customer base.

Abstrak

Tujuan penelitian ini yakni menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di antara partisipan penelitian di AHASS Surakarta. Tujuan utama penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah harga dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan atau bersamaan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan melibatkan 68 sukarelawan aktif sebagai responden. Analisis regresi berganda digunakan untuk analisis data, yang didukung oleh uji validitas dan reliabilitas instrumen serta asumsi klasik untuk memastikan stabilitas model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan konsistensi harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan dapat meningkatkan keterikatan mereka terhadap layanan. Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh signifikan, khususnya dalam hal ketepatan waktu, keramahan, dan keandalan mekanik yang memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Secara simultan, harga dan kualitas layanan berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan, menegaskan pentingnya kedua faktor ini sebagai strategi perusahaan dalam mempertahankan basis pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, industri otomotif mengalami pertumbuhan pesat terutama dalam penyediaan sarana transportasi. Peningkatan ini sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat yang mendorong kebutuhan akan kendaraan. Di Indonesia, sepeda motor menjadi pilihan utama masyarakat sebagai alat transportasi untuk berbagai kegiatan sehari-hari. Memiliki lebih dari satu sepeda motor dalam satu keluarga sudah menjadi hal yang umum. Beberapa alasan utama sepeda motor banyak digemari antara lain harganya yang lebih terjangkau dibandingkan kendaraan lain, kemudahan dalam pengoperasiannya, serta kepraktisannya untuk digunakan di tengah kondisi lalu lintas yang padat. Selain itu, perawatan sepeda motor juga relatif mudah dan tidak memerlukan biaya tinggi, menjadikannya solusi transportasi yang efisien bagi masyarakat.

Dengan bertambahnya jumlah pengguna sepeda motor, kebutuhan akan fasilitas untuk merawat dan memperbaiki kendaraan ini juga meningkat. Pemilik sepeda motor tentu memerlukan layanan servis dan perawatan berkala agar kendaraannya tetap dalam kondisi optimal. Tingginya jumlah sepeda motor dan kebutuhan akan perawatan rutin ini, menciptakan peluang bisnis yang menarik dalam bidang jasa servis motor. Namun, hal ini juga memunculkan persaingan yang ketat, terutama di antara penyedia layanan servis, baik dari bengkel resmi yang bekerja sama dengan merek-merek kendaraan bermotor yang bersangkutan maupun dari bengkel independen, semuanya membantu dalam meraih kepercayaan pelanggan [1].

Langkah awal yang harus dilakukan oleh penyedia jasa yakni memastikan pelanggan merasa puas. Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau bagi pelanggan. Karena dapat mendorong loyalitas klien, kualitas layanan menjadi pertimbangan penting. Indikator krusial kesuksesan di sektor jasa yakni kualitas layanan. Layanan berkualitas tinggi diharapkan dapat memenuhi kebutuhan klien dan memberikan nilai tambah bagi bisnis [2].

Demi menjaga loyalitas pelanggan, yang krusial bagi kesuksesan perusahaan dan menjadi faktor penentu sebagai bagian dari berbagai kegiatannya, PT. Astra Honda Motor menawarkan layanan purna jual kepada pelanggannya. Layanan ini meningkatkan jumlah suku cadang mobil Honda AHASS yang tersedia sehingga pelanggan tidak perlu menunggu mereka membutuhkannya. AHASS yakni dealer asli Honda yang berfungsi sebagai lokasi perawatan kendaraan Honda dan layanan purna jual di Indonesia. AHASS juga memfasilitasi penjualan suku cadang Honda atau suku cadang asli Honda.

Honda AHASS menyediakan layanan online, email, dan SMS, serta pusat panggilan yang tersedia 24 jam untuk membantu pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan. Bengkel Honda AHASS juga menyediakan layanan klaim AHASS bagi pelanggan yang merasa kurang puas dengan bantuan yang diterimanya. Loyalitas pelanggan yang kuat, yang merupakan hal penting bagi perusahaan, dan dedikasi untuk memberikan layanan pelanggan terbaik menjadikan PT. Astra Honda Motor (AHM) salah satu perusahaan seluler terkemuka di Indonesia, setelah memenangkan Penghargaan Kepuasan Pelanggan Indonesia (ICSA) 2014.

Salah satu indikator terpenting kepercayaan publik terhadap produk Honda di Indonesia yakni harga. Selain ICSA Award, penghargaan Kualitas Layanan (SQ) 2014, yang diberikan oleh AHM untuk kategori Berlian skor tertinggi dalam evaluasi tahun ini merupakan alat lain yang digunakan untuk mengukur opini publik terhadap Honda. Selanjutnya, setelah memenangkan Excellent Service Experience Award (ESEA) 2014, AHM kembali dinilai sebagai perusahaan yang memberikan layanan pelanggan terbaik [3].

Selain itu, menurut data dari okezone.com, jumlah pelanggan yang menggunakan AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) di wilayah Jakarta-Tanggerang meningkat pada tahun 2014. Peningkatannya cukup signifikan. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah kendaraan Honda yang menjalani perawatan dan perbaikan meningkat sebesar 14%. Di sisi lain, selama periode 2014, sekitar 6.756.787 kendaraan Honda tersedia untuk dibeli di lokasi AHASS di seluruh wilayah Barat. Dibandingkan dengan tahun 2013, jumlah ini naik sekitar 10,4% menjadi 6.120.073 unit. Karena peningkatan volume penjualan kendaraan bermotor Honda, jumlah kendaraan bermotor yang tersedia di AHASS juga meningkat. Selain itu, peningkatan jumlah kendaraan Honda yang tersedia di AHASS dengan kualitas pelayanan yang diberikan, pelanggan menjadi loyal dan tidak mau begkel kendaraan bermotor lainnya, dan kegiatan lain yang dilakukan AHASS disebut sebagai pendorong peningkatan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Meskipun Astra Honda Motor (AHM) telah memenangkan ICSA Award 2014, SQ Award 2014, dan ESEA 2014, banyak pelanggan masih belum puas dengan layanan yang mereka terima dan ingin mendapatkan informasi lebih lanjut tentang layanan perbaikan sepeda motor lainnya. Meskipun, AHASS telah menyediakan layanan perawatan dan perbaikan sepeda motor bagi banyak pelanggan. Misalnya, ketika seorang pelanggan mengendarai mobil Honda-nya ke bengkel AHASS untuk ganti oli, layanannya di bawah standar dan tidak memenuhi harapan, sehingga pelanggan tersebut memiliki pandangan buruk terhadap bengkel lain. Meskipun lebih banyak pelanggan yang melakukan servis dan perbaikan sepeda motor di Honda AHASS pada tahun 2014, beberapa pelanggan masih merasa tidak puas dengan kualitas layanan yang mereka terima dari karyawan AHASS. Akibatnya, pelanggan akhirnya kehilangan loyalitas dan cenderung membeli lebih banyak peralatan untuk perawatan dan perbaikan.

Selain kualitas layanan, harga juga merupakan faktor penting dalam sektor jasa. Dalam pemasaran bauran (produk, harga, distribusi, dan promosi), harga merupakan salah satu elemen penentu harga, sementara elemen lainnya menentukan biaya. Penetapan harga mempunyai pengaruh besar terhadap profitabilitas perusahaan karena margin keuntungan pada setiap produk atau layanan yang ditawarkan sangat tinggi. Harga juga memengaruhi persepsi pelanggan, di mana harga yang sesuai dapat membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan bisa menarik loyalitas konsumen dengan menetapkan harga yang tepat, sebab persepsi mahal atau murahnya harga bersifat *relative* [4].

Tiga faktor utama yang harus dipertimbangkan bisnis ketika mencoba memenangkan pelanggan faktor-faktor ini meliputi kepuasan pelanggan, biaya, dan kualitas layanan. Ketika perusahaan efektif dalam meminimalkan faktor-faktor ini semaksimal mungkin, loyalitas akan terwujud. Tanpa kehilangan keunggulan kompetitif, pelanggan setia akan terus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama. Konsumen setia memiliki tekad yang kuat untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan secara berkala, bahkan ketika menghadapi situasi atau promosi dari pelanggan yang berpotensi menarik perhatian mereka [2].

Di sisi lain, loyalitas pelanggan selalu dianggap sebagai aset yang sangat berharga bagi bisnis. Selain melakukan pembelian rutin, konsumen setia juga lebih cenderung merekomendasikan barang atau jasa suatu bisnis kepada orang lain dan lebih memahami penyesuaian harga atau masalah kecil terkait layanan [5]. Loyalitas pelanggan pada akhirnya dapat menurunkan biaya untuk mendapatkan klien baru, menciptakan aliran pendapatan yang konsisten dan dapat diprediksi, dan meningkatkan profitabilitas bisnis secara keseluruhan.

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat banyak minat terhadap hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan. Banyak penelitian empiris telah menunjukkan bahwa kedua faktor ini berkorelasi positif. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Caroline, [6] menurut sebuah studi yang dilakukan di Bengkel Ahass Warakas di Jakarta Utara, harga memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menekankan betapa pentingnya penetapan harga dalam memberikan pengalaman konsumen yang memuaskan, yang dapat meningkatkan loyalitas.

Sejalan dengan itu, studi yang dilakukan oleh Mamonto et al., [7] dalam industri pariwisata di Kota Kotamobagu, harga juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan tingkat korelasi 74,5%, studi ini menunjukkan korelasi positif dan kuat antara harga dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengarah pada kesimpulan bahwa harga sangatlah penting. Harga suatu produk dapat digunakan sebagai prediktor bagaimana konsumen akan menilai kualitasnya. Hal terpenting yang perlu diingat yakni bahwa setiap keputusan penetapan harga harus sejalan dengan strategi pemasaran yang lebih luas. Jika harga suatu produk lebih tinggi daripada yang ditawarkan kepada pelanggan, produk tersebut dianggap memiliki nilai negatif, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pelanggan menjadi kurang loyal. Sebaliknya, apabila harga sebanding atau lebih rendah dari manfaatnya, loyalitas konsumen berpotensi meningkat. Hal ini menekankan pentingnya harga sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, meskipun hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti, masih ada beberapa aspek yang belum sepenuhnya dipahami terkait topik ini. Misalnya, sebagian besar penelitian lebih menyoroti efek langsung dari harga terhadap loyalitas pelanggan, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin bertindak sebagai mediasi atau moderasi dalam hubungan tersebut [2]. Pada kenyataannya, dalam dunia bisnis yang kompleks, hubungan antara variabel-variabel ini seringkali tidak bersifat langsung atau

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang turut memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Selain itu, kualitas layanan juga dapat menjaga loyalitas pelanggan. Terlepas dari harganya, layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan dampak positif loyalitas pelanggan, dan sebaliknya, layanan prima dapat berdampak positif pada harga dan loyalitas pelanggan [8]. Tujuan studi ini yakni untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana harga dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas konsumen. Lokakarya Studi Pelanggan AHASS Surakarta menjadi lokasi studi ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam [9] harga suatu komoditas atau jasa yakni sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli. Harga ini menentukan seberapa besar manfaat yang diyakini konsumen dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

Harga sangat penting dalam pemasaran produk karena merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran. Harga adalah jumlah uang yang dialokasikan untuk suatu barang atau jasa; terkadang dijelaskan kepada klien sebagai biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaatnya. Penetapan harga secara lebih tepat didefinisikan sebagai seluruh biaya yang bersedia dibayarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian atau penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan [2].

Penetapan harga merupakan salah satu taktik pemasaran terpenting dalam transaksi pembeli-penjual. Ketika kedua belah pihak menyepakati harga suatu produk, sebuah transaksi pun terjadi. Hasilnya, perusahaan dengan penetapan harga yang akurat akan memiliki kampanye pemasaran yang paling sukses. Tingkat harga yang ditentukan juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dalam memilih, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa hal seperti kualitas dan kinerja produk atau jasa. Harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas, serta keuntungan sosial yang diperoleh dari pembelian tersebut biasanya juga dipertimbangkan oleh konsumen atau pelanggan [10].

Dimensi harga menurut Kotler & Keller dalam [8] yakni sebagai berikut :

a. Keterjangkauan Harga Produk

Dimensi ini menekankan pentingnya harga produk yang mudah dijangkau oleh konsumen sasaran. Keterjangkauan ini dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan dalam menentukan harga yang sesuai dengan daya beli target pasar. Ketika harga suatu produk terjangkau, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian dan merasa puas karena tidak merasa terbebani secara finansial. Oleh karena itu, keterjangkauan harga sering kali menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik dan volume penjualan produk, terutama untuk produk yang ditargetkan pada segmen pasar menengah ke bawah.

b. Kemampuan Daya Beli Konsumen atas Produk yang Dibeli

Kemampuan daya beli merujuk pada kesanggupan finansial konsumen dalam membeli produk tertentu. Dimensi ini memperhitungkan seberapa besar kemampuan ekonomi konsumen, termasuk faktor-faktor seperti pendapatan, pengeluaran, dan preferensi terhadap produk tersebut. Perusahaan perlu memahami kemampuan daya beli konsumen agar dapat menetapkan harga yang sesuai. Dengan menyesuaikan harga berdasarkan daya beli, perusahaan bisa lebih mudah menarik minat konsumen, sehingga produk mereka tetap kompetitif dan diminati oleh pasar sasaran.

c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Pendapat pelanggan tentang kesesuaian harga dan kualitas barang berkaitan dengan dimensi ini. Pelanggan sering kali mempertimbangkan apakah harga suatu produk wajar mengingat fitur, kinerja, dan daya tahannya. Jika konsumen yakin bahwa kualitas produk secara konsisten tinggi atau bahkan lebih baik daripada harga yang ditawarkan, mereka akan lebih puas dan lebih mungkin menjadi pelanggan. Maka, pelaku bisnis harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas produk, agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang pantas dan membangun kepercayaan terhadap merek.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

2.2. Kualitas Layanan

Evaluasi atau standar global yang sesuai dengan keunggulan layanan tertentu dikenal sebagai kualitas layanan [11]. Menurut Tjiptono dalam Lailia et al., [10] kualitas pelayanan mengacu pada lingkungan yang menyenangkan yang terhubung dengan produk, layanan, SDM, serta proses dan lingkungan yang dapat meringankan atau bahkan mengurangi stres pelanggan terkait pelayanan. Kualitas pelayanan ini didefinisikan sebagai bisnis dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien sekaligus memastikan metode penyampaiannya tepat guna mengurangi risiko dan memberikan manfaat. Dengan kata lain, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi proses penyediaan layanan berkualitas yang dilakukan dengan tepat waktu dan mempertimbangkan sudut pandang pelanggan.

Selanjutnya Kotler & Armstrong dalam Wahyuddin, [12] berpendapat bahwa kualitas layanan mengacu pada kualitas dan karakteristik keseluruhan suatu produk atau layanan yang meningkatkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat. Meraih loyalitas pelanggan membutuhkan penyediaan barang dan jasa terbaik. Barang dan jasa berkualitas tinggi menghasilkan pelanggan yang lebih puas. Sebuah bisnis dapat memperoleh manfaat dari tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Strategi utama untuk memperkuat bisnis jasa yakni dengan terus menyediakan layanan dengan kualitas yang lebih tinggi daripada pesaing sekaligus mengurangi ekspektasi pelanggan.

Kualitas layanan dapat memoderasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan, di mana layanan yang berkualitas tinggi dapat memperkuat dampak positif harga terhadap loyalitas pelanggan Antanegoro, dkk [13].

Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini diadopsi dari indikator yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Naka & Rojuaniah, [14] yaitu sebagai berikut :

a. *Tangible*, Fasilitas fisik dan peralatan yang meningkatkan persepsi layanan.
b. Keandalan: Kemampuan memberikan layanan secara akurat dan transparan.
c. Daya Tanggap: Kesiapan untuk segera membantu pelanggan.
d. Kompetensi: Kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menjalankan layanan.
e. *Acces*, Kemudahan untuk menghubungi dan mendapatkan layanan.
f. *Courtesy*, Sikap sopan dan hormat yang ditunjukkan oleh staf.
g. *Communication*, Kejelasan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.
h. *Credibility*, Kepercayaan dan keyakinan terhadap penyedia layanan.
i. *Security*, Perlindungan informasi dan transaksi pelanggan.
j. *Understanding*, Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

2.3. Loyalitas Pelanggan

Keinginan yang kuat untuk sering membeli ulang atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan di masa mendatang disebut sebagai loyalitas pelanggan, bahkan saat menghadapi kampanye pemasaran dan keadaan lain yang dapat memicu perilaku tersebut.

Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Masitoh et al., [15] yakni janji tegas yang dibuat oleh klien untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang rutin mereka gunakan di masa mendatang, meskipun ada faktor eksternal atau kampanye iklan yang bertentangan yang mungkin memengaruhi keputusan mereka. Sementara itu, Pratondo et al., [11] loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa dicirikan sebagai respons yang terkait langsung dengan hubungan yang telah terjalin. dan biasanya ditunjukkan dengan bisnis berulang dari penyedia jasa yang sama, baik karena komitmen atau pertimbangan pragmatis yang memotivasi pelanggan untuk tetap menggunakan jasa mereka.

Berikut ini menjadi sejumlah metrik loyalitas pelanggan yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Pakutandang & Indrawati, [16] yaitu:

a. Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*)

Tanda paling jelas dari konsumen yang loyal yakni pembelian berulang. Pelanggan yang loyal menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk atau layanan dan ingin terus berbisnis dengan perusahaan. Mereka mengamati korelasi positif antara profitabilitas jangka panjang klien dan frekuensi pembelian berulang. Dalam pola pembelian berulang dapat bervariasi tergantung pada jenis produk atau industri. Untuk produk konsumsi sehari-hari, frekuensi pembelian berulang mungkin lebih tinggi, sementara untuk produk tahan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

lama atau layanan jangka panjang, interval antara pembelian mungkin lebih lama tetapi dengan nilai transaksi yang lebih besar.

b. Rekomendasi kepada Orang Lain (*Provide Recommendations to others*)
Rekomendasi kepada orang lain, atau yang sering disebut sebagai word-of-mouth (WOM), merupakan indikator penting loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menawarkan untuk merekomendasikan barang atau jasa memberikan rekomendasi kepada orang lain menunjukkan kepercayaan dan dedikasi yang tinggi terhadap merek. Dibandingkan dengan iklan tradisional, rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian calon pelanggan baru. Selain itu, mereka menemukan bahwa konsumen yang mempromosikan suatu merek biasanya memiliki ikatan yang lebih erat dan langgeng dengan merek tersebut.

c. Ketahanan terhadap Tawaran Pesaing/ menolak lainnya (*Reject Others*)
Tingkat keteguhan konsumen terhadap suatu merek meskipun ada tawaran menarik dari pesaing dikenal sebagai resistensi terhadap tawaran pesaing. Konsumen yang loyal cenderung lebih toleran terhadap kenaikan harga dari merek tepercaya dan secara keseluruhan kurang sensitif terhadap harga. Selain kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan, faktor lain yang memengaruhi resistensi terhadap tawaran pesaing meliputi biaya peralihan dan nilai emosional merek. Mereka menyarankan bahwa perusahaan perlu membangun hambatan peralihan yang positif, seperti program loyalitas atau pengalaman pelanggan yang unik, untuk meningkatkan ketahanan pelanggan terhadap tawaran pesaing.

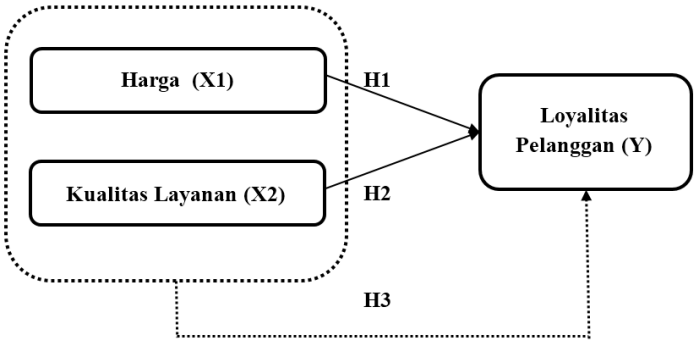
d. Keterikatan Emosional dengan Merek/ Referensi *(Referrals)*
Referensi merupakan tanda kesediaan pelanggan untuk memberi tahu orang lain tentang suatu produk atau layanan. Pelanggan yang mendapatkan referensi biasanya sangat puas dan memiliki ikatan yang kuat dengan merek tersebut. Keterikatan emosional dengan merek merupakan aspek penting dari loyalitas pelanggan yang sering kali kurang mendapat perhatian. Keterikatan emosional ini dapat muncul dari berbagai sumber, seperti pengalaman positif dengan merek, kesesuaian nilai-nilai merek dengan nilai-nilai pribadi pelanggan, atau asosiasi merek dengan kenangan atau momen penting dalam hidup pelanggan. Keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek cenderung lebih toleran terhadap kesalahan kecil atau masalah layanan, dan lebih mungkin untuk tetap setia dalam jangka panjang. Mereka juga menemukan bahwa keterikatan emosional ini dapat diperkuat melalui strategi pemasaran yang berfokus pada *storytelling*, personalisasi pengalaman pelanggan, dan keterlibatan komunitas merek.

e. Menganggap Sebagai Pilihan Pertama *(Consider as First Choice)*
Indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan suatu merek sebagai pilihan utama ketika mereka ingin melakukan pembelian. Pelanggan yang menggunakan merek tersebut sebagai pilihan pertama biasanya memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan tersebut dan terikat secara emosional dengannya. Akibatnya, pelanggan menjadi sangat loyal, dan mereka tidak hanya akan membeli produk tersebut, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain yang mungkin dapat menyediakannya. Untuk meningkatkan reputasi ini, bisnis harus berfokus pada peningkatan kualitas produk, menawarkan pengalaman pelanggan yang luar biasa, dan pemasaran yang efisien. Bisnis dapat memastikan merek mereka tetap berada di benak konsumen dengan memberikan nilai tambah dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

2.4. Hipotesis
Mengingat rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni:
H1: Di AHASS POINT, Bapak Meta FM, harga secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan**.**
H2: Di AHASS POINT, Bapak Meta FM, loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan.
H3: Di AHASS POINT, Bapak Meta FM, harga dan kualitas layanan memiliki dampak simultan terhadap loyalitas pelanggan.

2.5. Kerangka Berfikir
Untuk membantu penelitian bergerak maju dalam domain yang telah ditentukan, kerangka kerja konseptual digunakan. Berikut ini yakni ilustrasi kerangka kerja konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

Variabel dependen dapat memengaruhi variabel independen, seperti yang terlihat pada Gambar 1 di atas. Variabel dependen itu sendiri yakni loyalitas pelanggan (Y). Sebaliknya, variabel independen yakni variabel yang memengaruhi variabel lain; dalam hal ini, variabel independennya yakni kualitas layanan (X2) dan harga (X1).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling

Studi ini mengevaluasi asumsi mengenai hubungan antara harga, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan menggunakan metodologi kuantitatif dan metode survei, yang memungkinkan pengumpulan data sistematis dari sampel yang besar. Dengan menggunakan laporan statistik, data yang terkumpul dapat dievaluasi dan dipelajari sebelum dikaji secara menyeluruh dalam penelitian kuantitatif [17]. Penelitian kuantitatif disukai karena kemampuannya menganalisis hubungan antarvariabel penelitian secara objektif dan teliti.

Populasi yakni kategori besar yang terdiri dari objek atau individu dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diamati dan dilacak [18], Semua siswa yang menghadiri Lokakarya AHASS menjadi populasi penelitian.

Sampel yakni bagian dari populasi yang digunakan untuk mengukur ukuran dan komposisi populasi. Mustahil untuk mengajar setiap siswa jika populasinya sangat besar. Menurut Sugiyono, [17], Secara umum, ukuran sampel 30 hingga 500 cocok untuk penelitian. Ukuran sampel dapat dibandingkan menggunakan rumus yang sesuai jika jumlah partisipan dalam penelitian serupa dengan jumlah partisipan dalam sampel. Salah satu metode yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang tidak terlihat yakni rumus Lemeshow. Dalam setiap prosedur penelitian, representasi populasi akan sangat dipengaruhi oleh sampel. Rumus Lemeshow dapat diterapkan jika ukuran populasi (N) tidak dapat dipastikan. Pada populasi yang kurang dipahami, rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \times P\,(1-P)}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari
Z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,64
P = focus kasus/maksimal estimasi = 0,5
e = alpha (0,010) atau sampling error 10%

Metode analisis sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni memeriksa sampel mahasiswa yang terdaftar dalam Lokakarya Ahas. Ukuran sampel minimal 15 harus digunakan jika skor Z 1,64 dan tingkat kepercayaan 90%. Karena nilai maksimum estimasinya tidak dapat ditentukan, diasumsikan bahwa tingkat kepercayaannya yakni 0,05, yang memungkinkan pengukuran banyak sampel, diantaranya:

$$n = \frac{z^2 \times P\,(1-P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1{,}64^2 \times 0{,}5\,(1-0{,}5)}{0{,}01^2}$$

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

$$n = \frac{2{,}6896 \times 0{,}25}{0{,}01^2} = 67{,}24$$

Berdasarkan perhitungan di atas, terdapat sekitar 67,24 = 68 orang yang menggunakan sampel. Sekitar 68 responden merupakan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Metode pengambilan sampel praktis yang dikombinasikan dengan metode pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk mendapatkan sampel penelitian ini. Setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel ketika pengambilan sampel non-probabilitas digunakan (Sugiyono, 2019). Dalam metode *convenience* sampling, sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaannya bagi peneliti. Dasar Penggunaan *convenience sampling* karena beberapa alasan:

a. Kemudahan dan Kecepatan: Sampel mudah diakses dan dapat diambil dengan cepat tanpa perlu proses seleksi yang rumit.
b. Efisiensi Biaya dan Waktu: Teknik ini lebih hemat biaya dan waktu, terutama jika penelitian harus dilakukan dalam waktu yang terbatas.
c. Keterbatasan Populasi: Dalam beberapa kasus, populasi yang diteliti mungkin terbatas atau sulit dijangkau, sehingga *convenience sampling* menjadi alternatif yang praktis.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X_1)	Kepuasan pelanggan dapat meningkat sebagai hasil dari kemampuan bengkel untuk menetapkan harga kompetitif yang mencerminkan nilai produk atau layanan.	Keterjangkauan barang; kemampuan pelanggan untuk membeli produk yang disediakan; dan keselarasan antara harga dan kualitas.
Kualitas Layanan (X_2)	Persepsi layanan oleh klien berdasarkan kebutuhan mereka	- *Tangible* -*Reability* -*Competence* -*responsiveness* -*accessibility,* -*courtesy* -*communication* -*credibility* -*Security* -*Understanding*
Loyalitas Pelanggan (Y)	Dedikasi klien untuk terus memanfaatkan layanan bengkel secara berulang dan merekomendasikannya[19]	- Pembelian berulang - Rekomendasi kepada orang lain - Ketahanan terhadap tawaran pesaing/ menolak lainnya - Keterikatan emosional dengan merk/ referensi - Menganggap sebagai pilihan pertama

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian data deskriptif memungkinkan untuk menganalisis profil penelitian dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penyelidikan ini. Pemahaman terhadap temuan penelitian juga dibantu oleh data deskriptif yang menggambarkan kondisi responden. Karakteristik responden diantaranya:

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden			
Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Valid Persen

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Jenis Kelamin	Laki Laki	35	51,5%
	Perempuan	33	48,5%
Total		68	100%

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2024

Berdasarkan informasi pada Tabel 2 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden sekitar 35 orang yakni laki-laki, sementara mayoritas responden sekitar 33 orang yakni perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa persentase terbesar responden dari peserta STUDI PADA PELANGGAN AHASS SURAKARTA yakni laki-laki.

Adapun data mengenai umur responden pelanggan AHASS POINT Bapak Meta FM yakni sebagai berikut:

Tabel 3 Umur Responden

Umur Responden			
Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Valid Persen
Umur	20 – 30 Tahun	37	54,5 %
	30 – 40 Tahun	19	27,5 %
	40 – 50 Tahun	8	11,5 %
	>50 Tahun	4	6,5 %
Total		68	100%

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2024

Data pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa mahasiswa dalam rentang usia 20–30 tahun berjumlah sekitar 37 responden, diikuti oleh mahasiswa dalam rentang usia 30–40 tahun (19), mahasiswa dalam rentang usia 40–50 tahun (8), dan mahasiswa di atas 50 tahun (sekitar 4). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar klien STUDI PADA PELANGGAN AHASS SURAKARTA yang di ambil sebagai responden yakni Pelanggan dengan umur 20-30 tahun.

4.2. Uji Validitas

Penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk melakukan analisis guna menilai validitas instrumen. Nilai r hitung dan nilai r tabel dapat dibandingkan untuk menentukan tingkat signifikansi. Dalam hal ini, terdapat jumlah sampel dan konstruk yang sama dengan derajat kebebasan (df) = n-k. Validitas kuesioner dievaluasi dengan menghitung df dengan alfa 0,05 atau 0,235 jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r tabel positif. Tabel berikut menampilkan hasil uji validitas:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Hasil Uji Validitas Kepercayaan				
Variabel Penelitian	Pertanyaan	$R_{-\text{Hitung}}$	$R_{-\text{Tabel}}$	Keterangan Kepercayaan
Harga (X_1)	P_1	1	0,235	Valid
	P_2	0,715	0,235	Valid
	P_3	0,517	0,235	Valid
	P_4	0,417	0,235	Valid
	P_5	0,402	0,235	Valid
Kualitas Layanan (X_2)	P_1	0,643	0,235	Valid
	P_2	0,528	0,235	Valid
	P_3	0,373	0,235	Valid
	P_4	0,421	0,235	Valid
	P_5	0,468	0,235	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	P_1	0,345	0,235	Valid
	P_2	0,553	0,235	Valid
	P_3	0,528	0,235	Valid
	P_4	0,535	0,235	Valid

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

	P_5	0,355	0,235	Valid

Sumber Data : Output SPSS diolah 2024

4.3. Uji Reliabilitas

Penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menguji reliabilitas instrumen. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas		
Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keputusan
Harga (X_1)	0,690	Reliabel
Kualitas Layanan (X_2)	0,737	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,763	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS diolah 2024

Setiap variabel memiliki alpha Cronbach lebih besar dari 0,60, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5 di atas. Ketiga faktor ini harga (X1), kualitas layanan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) dapat dikatakan dapat dipercaya.

4.4. Uji Multikolineritas

Untuk menilai multikolinearitas, penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tabel berikut menampilkan hasil analisis multikolinearitas:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolineritas

Uji Multikol		
Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X_1)	0,552	1,812
Kualitas Layanan (X_2)	0,442	1,812

Sumber Data : Output SPSS diolah 2024

Hasil pengujian tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 6 di atas, dimana nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0.

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dievaluasi oleh penulis menggunakan IBM SPSS Statistics. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho		
N	100	Sig. (2-tailed)
Harga (X_1)		0,132
Kualitas Layanan (X_2)		0,60

Sumber Data : Output SPSS diolah 2024

Variabel Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) masing-masing memiliki nilai 0,132 dan 0,060, yang sesuai dengan tingkat signifikansi, atau Sig. (2-tailed), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7 di atas. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diimplementasikan jika nilai kedua variabel independen (X) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas atau masalah lainnya.

4.6. Uji Normalitas

Para penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menganalisis uji Kolmorgov-Smirnov dan menentukan kenormalannya. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji kenormalan:

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residul	
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,443
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber Data : Output SPSS diolah 2024

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data residual yang diperoleh berdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8 di atas. Nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada 0,443 > 0,05, menurut hasil keluaran SPSS. Dengan demikian, data residual telah memenuhi syarat normalitas dan berdistribusi normal.

4.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dievaluasi oleh penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Temuan analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,097	4,439		3,851	<,001
	Harga (X1)	,318	,134	,351	2,378	,021
	Kualitas Layanan (X2)	,343	,144	,352	2,387	,021

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber Data : Output SPSS diolah 2024

$Y = 17{,}097 + 0.318\ X1 + 0{,}343\ X_2$

Beberapa contoh penjelasannya yakni sebagai berikut:

a. Koefisien konstanta sebesar 17.097 dengan koefisien positif menunjukkan bahwa regresi Loyalitas Pelanggan besar, yang menunjukkan hasil positif.
b. Berdasarkan koefisien regresi Harga sebesar 0,318%, dalam STUDI PELANGGAN AHASS SURAKARTA, loyalitas mahasiswa dipengaruhi secara negatif oleh setiap kenaikan harga sebesar 1% dengan asumsi variabel lainnya tetap sama.

Berdasarkan koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,343, loyalitas mahasiswa dalam pembelajaran di AHASS Surakarta meningkat sebesar 1% untuk setiap kenaikan Kualitas Layanan sebesar 1%. Dengan asumsi variabel lain tetap.

4.8. Uji T

Penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk analisis guna menilai Uji-T. Tabel di bawah ini menampilkan hasil Uji-T:

Tabel 10 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,097	4,439		3,851	<,001
	Harga (X1)	,318	,134	,351	2,378	,021
	Kualitas Layanan (X2)	,343	,144	,352	2,387	,021

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber Data : Output SPSS diolah 2024

Berikut ini dijelaskan bagaimana faktor independen memengaruhi variabel dependen secara parsial:

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

a. Untuk variabel Harga (X1), Ha diterima sementara H0 ditolak, berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,378 < nilai T tabel sebesar 1,667 dan nilai sig sebesar 0,021 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel harga.
b. Untuk variabel Kualitas Layanan (X2), Ha diterima dan H0 ditolak dengan nilai t hitung sebesar 2,387 > nilai T tabel sebesar 1,667 dan nilai sig sebesar 0,021 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan.

4.9. Uji F

Penulis menggunakan analisis dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menguji uji F. Tabel berikut menampilkan hasil uji F:

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179,570	2	89,785	17,177	<,001[b]
	Residual	256,122	49	5,227		
	Total	435,692	51			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Harga (X1)						

Sumber Data : Output SPSS diolah 2024

Karena nilai signifikansi 0,01 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 17,177 lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 3,980, H0 dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti harga dan suasana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan.

4.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menganalisis uji Koefisien Determinasi (R2). Hasil uji Koefisien Determinasi (R2) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642[a]	,412	,788	2,28626
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Harga (X1)				

Sumber Data : Output SPSS diolah 2024

Seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas, nilai R2 yang dimodifikasi yakni sekitar 0,788, atau 78,8%, yang menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan keduanya dipengaruhi pada saat yang sama sebesar 78,8%, sedangkan variabel lainnya secara umum dipengaruhi sebesar 21,2 persen.

4.11. Pembahasan

Hasil analisis data penelitian ini yang diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak SPSS menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Penjelasan hasil penelitian hipotesis ketiga dalam bahasa berikut:

a. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan studi pada pelanggan ahass surakarta

Variabel Harga (X1) memiliki nilai 0,318% dengan tanda plus, sesuai Tabel 4.8 di atas. Temuan ini menunjukkan bahwa harga dan loyalitas pelanggan saling berkaitan. Oleh karena itu, studi terhadap pelanggan di Surakarta menemukan bahwa harga secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan studi pada pelanggan ahass surakarta

Variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai 0,343 dengan tanda plus, sesuai Tabel 4.8 di atas. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat sebagai hasil dari kualitas layanan. Dengan demikian, loyalitas siswa AHASS Surakarta sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka terima.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

c. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan studi pada pelanggan ahass surakarta

Variabel Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai signifikansi 0,01 < 0,05, sebagaimana dapat diamati pada Tabel 4.10 di atas. Berdasarkan temuan ini, loyalitas mahasiswa dalam penelitian ini dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas layanan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [6] yang menemukan bahwa di bengkel AHASS Warakas, harga secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada kelompok penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan dengan menggunakan teknik analisis data seperti validitas, normalitas, reliabilitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, analisis regresi berganda, analisis koefisien T, F, dan R2: 1) Di AHASS Surakarta, harga secara signifikan meningkatkan loyalitas peserta penelitian. 2) Di AHASS Surakarta, loyalitas mahasiswa secara signifikan positif dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. 3) Di Surakarta, loyalitas peserta penelitian dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, peneliti menyampaikan beberapa saran. Pertama, bagi perusahaan, Disarankan untuk menjaga harga yang diberikan kepada klien tetap sama, karena harga saat ini telah disesuaikan untuk memenuhi harapan mereka, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada AHASS Surakarta. Selain itu, perusahaan diharapkan tetap menjaga kualitas pelayanan dan berupaya untuk terus meningkatkannya di masa mendatang. Perhatian yang lebih besar terhadap pelayanan juga diperlukan, sebab kebahagiaan dan loyalitas konsumen meningkat seiring dengan kualitas layanan yang diberikan.

Kedua, temuan studi ini dapat menjadi referensi untuk studi loyalitas pelanggan di masa mendatang. Peneliti di masa mendatang diharapkan dapat menggunakan karakteristik selain harga dan kualitas layanan, tetapi juga mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan variabel atau indikator tambahan, penelitian mendatang akan memberikan pembahasan yang lebih komprehensif, sehingga dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan membantu meminimalkan masalah yang berkaitan dengan loyalitas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Wajdi, Salman. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Motor Honda (AHASS) Safari Service Padang. Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang. Vol.2. No.1

[2] Rifa'i, M., Yati, W., & Susanti, R. A. D. (2020). Pengaruh Komitmen Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *8*(1), 61. https://doi.org/10.33366/ref.v8i1.1812

[3] Astra Honda. (2024). *AHM PT Astra Honda Motor. https://www.astra-honda.com/*

[4] Saipuloh, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(9), 4441–4455.

[5] Nur Hapizah, & Yulia Hendri Yeni. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang. *Journal Publicuho*, *7*(1), 293–300. https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.355

[6] Caroline, Valencia. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Warakas Jakarta Utara.

[7] Mamonto, Dwi, dkk. (2024). Pengaruh Penetapan harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari di Kota Kotamobagu. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol.6. No 3.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[8] Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(3), 24–30. https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350

[9] Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, *2*(1), 69–72. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911

[10] Lailia, Nimas, dkk. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center. Jurnal of Social and Politic. Hal : 1-8.

[11] Pratondo, K., Zaid, Bidul, S., & Aisyah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Bisnis Ritel TokoMu). *Journal Of Social Science Research*, *4*, 3675–3686.

[12] Wahyuddin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persaingan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Pada PT. Astra Honda Motor Unaaha. *Jurnal of Management and Social Sciences*, *2*(1), 123–133. https://doi.org/10.59031/jmsc.v2i1.35

[13]Antanegoro, R. M. Y., Yordan, D., & Fauzi, S. (2017). Analisis pengaruh inovasi produk, inovasi layanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167-179. https://doi.org/10.47323/jrbmt.v1i2.19808

[14] Sebastian, Naka dan Rojuaniah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor di Tangerang. Jurnal JCA Ekonomi. Vol 1.No.2

[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

[16] Pakutdandang, A., & Indrawati, I. (2022). Pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45-60. https://doi.org/10.12345/jmb.v10i1.123

[17] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.

[18] Sugiyono, S. (2018). Statistika untuk penelitian: Dilengkapi cara perhitungan dengan SPSS dan MS Office Excel. Bandung: Alfabeta.

[19] Ra.Kusumajaya, Ar.Rivai, 2017, "Pengaruh Citra Lembaga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Komitmen Relasional Dan Dampaknya Pada Positive Word Of Mouth", Telaah Manajemen, Vol. 14 (2), Hal 18 –32.