

Pengaruh Kewajaran Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di CV. Viola Teknik Elektro

Rio Febriawan ¹, Dewi Salmita ², Malkan³

¹ rio.febriawan1210@gmail.com (Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Datokarama Palu)

² dewisalmita27@gmail.com (Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Datokarama Palu)

³ malkan@iainpalu.ac.id (Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Datokarama Palu)

Corresponding email: dewisalmita27@gmail.com



Leave it blank

Diterima: Desember 2024

Direvisi: Desember 2024

Diterima: Desember 2024

ABSTRACT

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang penting dan harus dicapai oleh perusahaan, keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas pada diri pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden pelanggan CV. Viola Teknik Elektro. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket dengan kriteria pernyataan skala *likert* 1-5, untuk pengolahan data menggunakan program *SmartPLS* v.4.1.0.3. Hasil penelitian berdasarkan uji signifikansi *bootstrapping* didapatkan secara terpisah/parsial bahwa variabel kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel kepuasan pelanggan, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kepercayaan pelanggan tidak dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Pengaruh variabel kewajaran harga yang dimediasi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi variabel kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

ARTICLE INFO

Kata kunci:

Kepercayaan, Kewajaran, Kualitas. Loyalitas, Kepuasan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Pendahuluan

Saat ini, pertumbuhan sektor jasa telah berkembang dengan sangat cepat dan telah melampaui sektor ekonomi yang paling besar. Implikasi utama dari fenomena ini adalah

ambang persaingan meningkat, ketika ambang persaingan meningkat, sistem manajemen pemasaran jasa yang bervariasi diperlukan untuk mengubah pengelolaan jasa pemasaran bauran untuk mencapai hasil yang diinginkan. Jasa atau pelayanan dilakukan dengan terjadinya interaksi antara pelanggan dan karyawan perusahaan yang memberikan jasa atau pelayanan. Jasa berfokus pada penawaran kepada pelanggan, sehingga jasa atau pelayanan adalah segala sesuatu yang berada di level abstrak dan dapat digunakan dan diinterpretasikan menggunakan cara yang berbeda (Edvardsson, 2005)

Bisnis pelayanan merupakan nilai yang dipersepsikan dan ditawarkan kepada pembeli yang telah ditentukan oleh pelayanan daripada produk. Karakteristik jasa meliputi *output* pelayanan yang tidak nampak, kurangnya persediaan, kesulitan dalam portabilitas, kompleksnya pendefinisian dan pengukuran, dan seringkali ada dalam produksi bersama antara penyedia jasa dan pembeli jasa (Kamarkar dan Pitbladdo, 1995). Dalam hal produktivitas, kualitas pelayanan, dan efisiensi, industri jasa dapat dibandingkan dengan industri manufaktur (Johnston, 2005). Semua perusahaan hendak untuk memberikan rasa puas dalam diri pelanggan dan menjadikan pelanggan mereka memiliki loyalitas terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Untuk itu, pentingnya sebuah perusahaan untuk selalu memperhatikan harga yang diberikan, menjaga kepercayaan pelanggan serta kualitas pelayanan nya agar timbulnya kepuasan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Rangkuti, 2021). Pelanggan yang merasa senang diharapkan dapat menggunakan produk dari waktu ke waktu. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri. Untuk membentuk loyalitas pada diri pelanggan, perusahaan harus dapat mencapai tujuan yaitu memberikan kepuasan pada pelanggan.

Loyalitas konsumen atau yang dapat disebut sebagai loyalitas pelanggan ialah suatu dorongan perilaku dalam rangka melakukan pembelian secara berulang-ulang serta untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah dihasilkan dari badan usaha (Dewi, 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imelda Sitinjak, hasil penelitian mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor kewajaran harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan variabel *intervening* kepuasan pelanggan (Sitinjak, 2018).

Apabila harga yang ditetapkan perusahaan sebanding dengan kualitas pelayanan yang pelanggan rasakan, maka harga tersebut dapat dikatakan wajar, dan juga pelayanan yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan dan rasa puas pada diri pelanggan. Berdasarkan hasil dari penelitian oleh Sutiyani (2018) menunjukkan bahwa didapatkan pengaruh kewajaran harga positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor penting lainnya yang dapat membangun loyalitas adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah sebuah hal yang sangat penting bagi sebuah kesetiaan atau janji, dan kesetiaan hanya dapat dilakukan jika pada suatu saat, itu berarti. Kepercayaan timbul disaat para pelanggan percaya bahwa penyedia pelayanan jasa tersebut bisa dipercaya dan juga memiliki tingkat integritas yang tinggi (Andari dan Mulyantomo (2020). Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dibangun melalui berbagai hal, seperti konsistensi dalam kualitas produk atau layanan, transparansi dalam komunikasi, dan penyelesaian masalah yang efektif. Berdasarkan hasil penelitian Nalendra (2018) yang memberikan pernyataan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hal ini didukung oleh Suparmi dan Kutut Handhoko (2018) yang menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kewajaran harga dan kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu yang dijadikan takaran untuk melihat nilai dalam sebuah produk atau jasa memiliki nilai kegunaan yang diinginkan pelanggan (Putri dan Utomo, 2017). Perusahaan jasa sudah semestinya menjaga kualitas pelayanan sebagai rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan selalu merasa puas sehingga tetap setia terutama karena produk jasa nya yang tak berwujud (*intangible*).

Di era milenial sekarang jumlah rumah yang memiliki AC (*Air Conditioner*) telah meningkat, terutama di wilayah perkotaan, menunjukkan bahwa mayoritas orang kelas menengah sekarang membutuhkannya (Elfatia, 2019). CV. Viola Teknik Elektro yang beralamat di Jalan Padanjakaya Lorong Asam ialah salah satu perusahaan yang memberikan jasa pelayanan di bidang *service* AC khususnya di Kota Palu yang telah berdiri kurang lebih 10 tahun hingga saat ini. Setelah beberapa tahun menjalankan usaha dibidang *service* AC, CV. Viola Teknik Elektro mengalami peningkatan jumlah pelanggan sehingga memperoleh laba keuntungan dari pelayanan *service* AC. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu pesaing-pesaing baru yang bertambah banyak menyebabkan penurunan jumlah pelanggan pada CV. Viola Teknik Elektro.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang ditemukan, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut dalam hal kewajaran harga, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan dalam memenuhi kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Literatures Review

Pelanggan

Pelanggan (*customer*) adalah setiap individu yang menggunakan barang ataupun jasa yang disediakan oleh masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan (Majid, 2009) Opini tambahan yakni definisi pelanggan (*customer*) diambil dari kata *custome*, yang dijelaskan sebagai membuat sesuatu menjadi rutinitas atau kebiasaan dan menerapkannya (Jill, 2005) Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan (*costumer*) merupakan semua individu yang menjadi target pasar dengan melakukan suatu perdagangan secara terus-menerus baik itu dalam bentuk barang maupun jasa untuk keperluan diri sendiri. Seorang pelanggan mungkin memerlukan barang atau jasa untuk kebutuhan individunya, tetapi di sisi lain justru yang paling membutuhkan para pelanggan adalah setiap bisnis penyedia barang atau jasa agar perusahaannya dapat tetap berjalan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk baik berupa barang atau jasa yang ditandai dengan perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk tersebut (Syahrudin, 2023).

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah swt dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Mashuri, 2020).

Kewajaran Harga

Harga adalah nilai yang diperoleh setelah mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan barang atau jasa (Suryoningsih, et al, 2016). Kewajaran (*fairness*) didefinisikan sebagai penilaian proses dan hasil untuk mendapatkan hasil yang meyakinkan

dan dapat diterima (Fakhrudin, 2019). Harga yang dianggap wajar oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah ketika seseorang memutuskan untuk bertindak dengan cara tertentu karena percaya bahwa mitra bisnis akan melakukan apa yang ia harapkan. Kepercayaan secara umum dapat dipahami sebagai kepercayaan kepada pihak lain karena pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau suatu perusahaan dapat dipercaya karena memiliki tingkat integritas yang tinggi yang dipadukan dengan kualitas seperti konsistensi kompetensi, kejujuran, keadilan tanggung jawab, tolong menolong dan kebaikan dalam bertindak (Arwani, et al. 2011)

Kualitas Pelayanan

Kualitas mempunyai banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya, pengertian kualitas setiap individu dapat berbeda-beda. Ada banyak pakar kualitas yang berbeda yang memiliki definisi yang berbeda. Kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan, dimana setiap konsumen menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya (Bernik, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi pilihan yang dihasilkan dari keputusan pembelian tertentu serta pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa (Bahrudin dan Zuhro, 2016).

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih diuji. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Martono, 2016). Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga Kewajaran Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Viola Teknik Elektro.
- H2: Diduga Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Viola Teknik Elektro.
- H3: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Viola Teknik Elektro.

- H4: Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Viola Teknik Elektro.
- H5: Diduga Kewajaran Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Viola Teknik Elektro.
- H6: Diduga Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Viola Teknik Elektro.
- H7: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Viola Teknik Elektro.
- H8: Diduga Kewajaran Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui intervening Kepuasan Pelanggan pada CV Viola Teknik Elektro.
- H9: Diduga Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui intervening Kepuasan Pelanggan pada CV Viola Teknik Elektro.
- H10: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui intervening Kepuasan Pelanggan pada CV Viola Teknik Elektro.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka atau data berupa kata kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Palu yang pernah menggunakan layanan *service* AC dari CV. Viola Teknik Elektro. Jumlah anggota populasi tidak diketahui. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah warga Kota Palu yang pernah menggunakan layanan *service* AC dari CV. Viola Teknik Elektro minimal 2 kali atau lebih. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan: n = sampel
z = harga dalam *kurve* normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
p = peluang benar 50% = 0,5
q = peluang salah 50% = 0,5
e = *margin error* 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas dan jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kewajaran Harga (X ₁)	Kewajaran harga adalah penilaian bagaimana suatu proses akan menghasilkan hasil yang masuk akal dan dapat diterima	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa bahwa mereka membayar harga yang wajar. 2. Referensi tingkat harga. 3. Kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan adalah wajar. 4. Harga yang ditetapkan adalah etika.
2	Kepercayaan Pelanggan (X ₂)	Kepercayaan terbentuk ketika suatu pihak percaya bahwa pihak lain yang terlibat dalam bisnis memiliki integritas dan kredibilitas. Dalam penelitian ini, kepercayaan pelanggan dimaksudkan sebagai rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan percaya bahwa perusahaan atau merek tersebut mampu memberikan nilai melebihi harapan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi. 2. Kebaikan. 3. Integritas.
3.	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan serta upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik. 2. Keandalan. 3. Daya Tanggap. 4. Jaminan. 5. Empati.
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Definisi loyalitas pelanggan adalah memungkinkan pelanggan untuk siap berkolaborasi dengan organisasi atau perusahaan dan memperoleh manfaat dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan karena dengan mempertahankan pelanggan untuk tetap setia mengartikan kelangsungan hidup perusahaan lebih terjamin dan kinerja keuangan juga akan lebih baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian dan service kembali. 2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang-orang terdekatnya. 3. Perusahaan menjadi prioritas utama. 4. Mempromosikan suatu perusahaan dengan hal positif.
5.	Kepuasan	Kepuasan pelanggan didefinisikan	1. Kesesuaian harapan.

Pelanggan (Z)	sebagai evaluasi pilihan yang dihasilkan dari keputusan pembelian tertentu serta pengalaman menggunakan atau menfgkonsumsi barang atau jasa.	2. Minat berkunjung kembali. 3.Kesediaan merekomendasikan.
---------------	--	---

Penelitian ini dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan *software* PLS (*Partial Least Square*). Secara umum terdapat dua sub model dalam PLS-SEM, ada dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Hasil

Uji Validitas Konvergen

Untuk mengevaluasi validitas konvergen, *Rule of Thumb* menetapkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0.5 (Hamid dan Anwar, 2019).

Tabel 2. Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
X1	0.594
X2	0.659
X3	0.741
Y	0.664
Z	0.672

Sumber: Output SmartPLS v.4.1.0.3 2024

Berdasarkan tabel 3 sesuai dengan nilai konstruk yang nilai AVE > 0.5 dianggap signifikan, maka variabel kewajaran harga dengan nilai 0.594, kepercayaan pelanggan dengan nilai 0.659, kualitas pelayanan dengan nilai 0.741, kepuasan pelanggan dengan nilai 0.672 dan loyalitas pelanggan dengan nilai 0.664 masing-masing memiliki nilai yang valid atau signifikan.

Uji Validitas Diskriminan

Nilai *cross loadings* untuk setiap variabel penelitian harus lebih besar dari 0.70. Indikator suatu variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya dianggap memiliki validitas *discriminant*. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel kewajaran harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan semuanya sesuai dengan nilai yang lebih

besar dari 0.7 dan melebihi nilai variabel lainnya. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa diskriminasi valid.

Uji Reliabilitas Konstruk

Rule of Thumb untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70. *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*.

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.829	0.837	0.879
X2	0.872	0.891	0.906
X3	0.912	0.913	0.935
Y	0.871	0.879	0.907
Z	0.837	0.851	0.891

Sumber: Output SmartPLS v.4.1.0.3 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dikatakan bahwa variabel kewajaran harga menunjukkan reliabel dengan nilai *composite reliability* 0.837 dan *cronbach's alpha* 0.829, variabel kepercayaan pelanggan menunjukkan reliabel dengan nilai *composite reliability* 0.891 dan *cronbach's alpha* 0.872, variabel kualitas pelayanan menunjukkan reliabel dengan nilai *composite reliability* 0.913 dan *cronbach's alpha* 0.912, variabel kepuasan pelanggan menunjukkan reliabel dengan nilai *composite reliability* 0.851 dan *cronbach's alpha* 0.837, dan variabel loyalitas pelanggan menunjukkan reliabel dengan nilai *composite reliability* 0.879 dan *cronbach's alpha* 0.871.

Uji Model Struktural

Tabel 5. R-square adjusted

	R-square	R-square adjusted
Y	0.721	0.709
Z	0.500	0.484

Sumber: Output SmartPLS v.4.1.0.3 2024

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat pada nilai *R-square adjusted*, bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki pengaruh kuat dengan nilai 0.709 dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh moderat dengan nilai 0.484.

Tabel 6. Effect Size (F-square)

X1	X2	X3	Y	Z
----	----	----	---	---

X1	0.219	0.006
X2	0.007	0.138
X3	0.232	0.205
Y		
Z	0.167	

Sumber: Output SmartPLS v.4.1.0.3 2024

Menurut tabel 6, dapat dilihat nilai *f-square* di atas, dampak dari variabel kewajaran harga (X1) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) termasuk moderat karena nilai *f-square* berada di antara 0.15 dan 0.35, sedangkan dampak dari variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) termasuk kecil karena nilai *f-square* berada di antara 0.02 dan 0.15. Selanjutnya dampak dari variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) termasuk moderat karena nilai *f-square* berada di antara 0.15 dan 0.35, sedangkan dampak dari variabel kepercayaan pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) termasuk kecil karena nilai *f-square* berada di antara 0.02 dan 0.15. Untuk variabel kewajaran harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dan variabel kepercayaan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) tidak memiliki dampak karena memiliki nilai *f-square* kurang dari 0.02.

Tabel 7. Predictive Relevance (Q²)

	Q²predict
Y	0.627
Z	0.434

Sumber: Output SmartPLS v.4.1.0.3 2024

Berdasarkan tabel 7, nilai *predictive relevance* (Q²), variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.627 menunjukkan kapasitas prediksi model yang tinggi, dan variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0.434 menunjukkan kapasitas prediksi model yang tinggi.

Tabel 8. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.080	0.080
d_ULS	1.936	1.936
d_G	1.069	1.069
Chi-square	534.099	534.099
NFI	0.714	0.714

Sumber: Output SmartPLS v.4.1.0.3, 2024

Berdasarkan tabel 8 tersebut, diperoleh bahwa nilai SRMR sebesar 0.080 yakni berada di antara 0.08 dan 0.10. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk menunjukkan model yang *acceptable fit*.

Uji Signifikansi *Boostrapping*

Tabel 9. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.294	0.292	0.078	3.762	0.000
X1 -> Z	0.067	0.075	0.104	0.646	0.518
X2 -> Y	0.060	0.059	0.086	0.700	0.484
X2 -> Z	0.325	0.333	0.083	3.923	0.000
X3 -> Y	0.372	0.373	0.107	3.472	0.001
X3 -> Z	0.427	0.425	0.114	3.733	0.000
Z -> Y	0.305	0.306	0.092	3.336	0.001

Sumber: Output SmartPLS v.4.1.0.3 2024

Tabel 10. Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.020	0.024	0.034	0.598	0.550
X2 -> Z -> Y	0.099	0.101	0.039	2.574	0.010
X3 -> Z -> Y	0.130	0.131	0.055	2.385	0.017

Sumber: Output SmartPLS v.4.1.0.3 2024

Untuk mengukur variabel yang berpengaruh maka nilai *t-statistic* harus > 1.96. Berikut merupakan hasil analisis dengan metode *bootstrapping*:

Tabel 11. Ringkasan Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
X1 -> Z	0.067	0.646	0.518	Ditolak
X2 -> Z	0.325	3.923	0.000	Diterima
X3 -> Z	0.427	3.733	0.000	Diterima
Z -> Y	0.305	3.336	0.001	Diterima
X1 -> Y	0.294	3.762	0.000	Diterima
X2 -> Y	0.060	0.700	0.484	Ditolak
X3 -> Y	0.372	3.472	0.001	Diterima

X1 -> Z -> Y	0.020	0.598	0.550	Ditolak
X2 -> Z -> Y	0.099	2.574	0.010	Diterima
X3 -> Z -> Y	0.130	2.385	0.017	Diterima

Sumber: Output SmartPLS v.4.1.0.3 2024

Diskusi

Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Viola Teknik Elektro, hipotesis pertama ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kewajaran harga bukan menjadi penentu kepuasan pelanggan. Pelanggan mungkin percaya bahwa harga yang ditetapkan CV. Viola Teknik Elektro sebanding dengan kualitas dan keuntungan yang ditawarkannya, sehingga faktor-faktor ini tidak mempengaruhi atau tidak menjadi alasan kepuasan mereka. Pelanggan mungkin lebih mementingkan faktor lain selain harga. Ekspektasi pelanggan terhadap harga juga berperan. Jika mereka sudah terbiasa dengan harga untuk suatu pelayanan tertentu pada CV. Viola Teknik Elektro, mereka mungkin tidak akan terkejut dengan harga yang tinggi karena mereka telah terbiasa dan merasa harga tersebut adalah wajar.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan pada CV. Viola Teknik Elektro, hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan dianggap sebagai suatu hal yang menunjukkan kesan keseluruhan terhadap CV. Viola Teknik Elektro. Kepercayaan pelanggan terhadap CV. Viola Teknik Elektro akan dibentuk secara alami selama CV. Viola Teknik Elektro mampu memberikan nilai kepada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh pelanggan ini dapat menghasilkan kepuasan pada diri pelanggan CV. Viola Teknik Elektro. Pelanggan tidak hanya percaya pada kualitas pelayanan yang ditawarkan, tetapi juga percaya pada konsistensi, keandalan, dan transparansi dalam hubungan mereka dengan perusahaan. Pelanggan lebih puas jika CV. Viola Teknik Elektro mampu menyediakan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan serta produk berkualitas tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga diterima yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pelayanan yang pelanggan terima seringkali membuat pelanggan merasa puas atau tidak puas. Sebenarnya, perasaan itu muncul saat mereka membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang sebenarnya mereka rasakan.

Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sebanding dengan apa yang diharapkan, kepuasan pelanggan dapat terjadi. Untuk mencapainya, maka CV. Viola Teknik Elektro harus mengetahui apa yang dianggap penting oleh pelanggannya dan berusaha sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi agar pelanggan puas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada hasil uji signifikansi *bootstrapping* didapatkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan bukti yang kuat seberapa baik CV Viola Teknik Elektro memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan puas jika produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi atau melebihi ekspektasi. Ini menciptakan pengalaman positif yang membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan CV. Viola Teknik Elektro. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan mencakup kualitas pelayanan serta pengalaman yang lebih luas, seperti interaksi dengan pelanggan, respons yang cepat terhadap keluhan, dan kemudahan dalam bertransaksi.

Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil uji signifikansi *bootstrapping*, variabel kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil penelitian yang sejalan, semakin baik harga yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada CV. Viola Teknik Elektro. Harga yang terlalu tinggi tanpa alasan yang jelas dapat membuat pelanggan merasa kecewa atau merasa tidak mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka bayar. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan kecurigaan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu harga yang ditetapkan haruslah wajar dan masuk akal. Apabila CV. Viola Teknik Elektro menetapkan harga yang sulit dijangkau oleh pelanggan, mereka akan beralih ke perusahaan lain dengan pelayanan yang sebanding tetapi harga lebih murah. Pelanggan pasti akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang disesuaikan dengan harga yang terjangkau.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada hasil uji signifikansi *bootstrapping* didapatkan variabel kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya sehingga berpengaruh terhadap kesetiaan pada suatu perusahaan (Nirawati, et al, 2020) Meskipun pada dasarnya pelanggan mungkin memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap CV. Viola

Teknik Elektro, kepercayaan pelanggannya tidak selalu menghasilkan loyalitas yang kuat. Salah satu alasan utamanya adalah karena miskomunikasi atau ketidakjelasan antara apa yang dijanjikan dan apa yang disampaikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada hasil uji signifikansi *bootsrapping* diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan diberikan CV. Viola Teknik Elektro kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan serta bermanfaat bagi pelanggan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pelayanan yang ditawarkan CV. Viola Teknik Elektro sangat penting untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan membedakan diri dari pesaingnya. Pengalaman pelanggan yang positif dapat dicapai melalui pelayanan berkualitas, yang mencakup respons cepat terhadap permintaan pelanggan, komunikasi yang efektif, dan solusi masalah teknis yang tepat waktu.

Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Intervening Kepuasan Pelanggan

Selanjutnya hipotesis kedelapan ditolak yaitu variabel kewajaran harga yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengaruh langsung kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan memperhatikan harga yang ditawarkan oleh CV. Viola Teknik Elektro dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa pelayanan berdasarkan harga tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memengaruhi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi kewajaran harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki peran dalam memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Intervening Kepuasan Pelanggan

Selanjutnya hipotesis kesembilan diterima yaitu variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan yang pelanggan rasakan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada CV. Viola Teknik Elektro serta berpengaruh juga pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara CV. Viola Teknik Elektro dan pelanggannya. Ketika mereka percaya bahwa CV. Viola Teknik

Elektro dapat memenuhi harapan mereka dengan konsistensi, integritas, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah, kepuasan pelanggan akan meningkat sehingga menimbulkan sikap setia pada diri pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Intervening Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan merupakan aspek krusial dalam konteks pelayanan *service* AC yang ditawarkan oleh CV. Viola Teknik Elektro. Kualitas pelayanan sendiri terdiri dari berbagai faktor, seperti respon teknisi, keahlian teknisi, kemudahan proses pemesanan, dan kemampuan untuk menangani masalah pelanggan dengan cepat dan efektif. Apabila faktor-faktor dari kualitas pelayanan tersebut terpenuhi, besar kemungkinan pelanggan akan puas. Pelanggan yang menerima kualitas pelayanan yang baik akan lebih puas karena mereka merasa bahwa perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kewajaran Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada CV. Viola Teknik Elektro, maka dari penelitian yang sudah dilakukan ditarik Kesimpulan kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang tepat sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Viola Teknik Elektro. Kewajaran harga yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Viola Teknik Elektro. Kepercayaan pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

References

Andari, M. Putri, Edy Mulyantomo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang)". *Majalah Ilmiah Solusi*, Vol. 18, No. 3, 2020.

- Arwani, Mokhammad, dkk, "Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)", *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol. 4 Nomor 2, 159-170, 2011.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan". *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3 (1), 1-17, 2016.
- Bernik, Merita. "Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's Gym Bandung". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 12*. No. 3, 1-19, 2019.
- Dewi, M. P. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang". *Iqtishoduna*, 16 (2), 167-190, 2020.
- Edvardsson, B. G. "Service portraits in service research: a critical review". *International journal of service industry management*, 16 (1), 107-121, 2005.
- Elfatia, G. "PERANCANGAN IKLAN CETAK YOOFIX SEBAGAI LAYANAN JASA SERVICE AC BERBASIS MOBILE "TERPERCAYA". Diploma Tiga, Universitas Bina Sarana Informatika, 2019.
- Fakhrudin, A. "Pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian ulang pada penumpang Maskapai Citilink Indonesia". *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10 (1), 55-72, 2019.
- Jill, Griffin . "Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan, Terj. Dwi Kartini Yahya". (Revised Edition, Jakarta: Erlangga. 2005
- Karmarkar, U. S. "Service markets and competition". *Journal of operations management*, 12 (3-4), 397-411, 1995.
- Majid, S. A. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. First Edition; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder, edisi revisi 2*. Cet. V; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016
- Mashuri, M. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9 (1), 54-64, 2020.
- Nalendra, A. R. A. "Pengaruh kualitas pelayanan harga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan im3 madiun)". *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 3 (2), 281-288, 2018.
- Putri, Y., L., Utomo, H. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa)". *Among Makarti*, 10 (1), 2017.
- Rangkuti, R. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Coffee Shop di Kota Medan)". Skripsi sarjana, Universitas Muhammadiyah, Sumatera Utara, 2021.
- Sitinjak, Imelda. "Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Go-Ride) Pt. Go-Jek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)". *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 2, No. 1, 2018.
- Suparmi, Suparmi, dan Kutut Handhoko. "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang". *Serat Acitya*, 7 (1), 102, 2018.
- Suryoningsih, Emi, Patricia Dhiana Paramita, dan Leonardo Budi Hasiholan. "Effect of price and image brand on consumer satisfaction with buying decision as intervening

- (Study at gamis clothes consumer in Toko Lana Semarang)'. *Journal of Management*, 2 (2), 2016.
- Sutiyani, Tiyan. "Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kewajaran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toserba Borma Dakota)". *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10 (2), 2018.
- Syahrudin, Haryadi, Imam,. "The Impact Of Brand Image And Promotion On Customer Loyalty". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 1, 51-67, 2023.