



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Steam Pandawa Car Wash Hidrolik Kota Bekasi

Luthfia Salsabilla¹, Dody Kurniawan², Hasanuddin³

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya^{1,2,3}

*Email Korespondensi: luthfiasalsabilla310@gmail.com, dody.kurniawan@dsn.ubharajaya.ac.id,
hasanuddin@dsn.ubharajaya.ac.id

Diterima: 17-07-2026 | Disetujui: 25-07-2026 | Diterbitkan: 27-07-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality, price, and location on customer loyalty at Steam Pandawa Car Wash Hidrolik, Bekasi City. This research employed a quantitative approach. The population consisted of 930 customers of the car wash service at Steam Pandawa Car Wash Hidrolik, Pekayon Branch, Bekasi City. The study applied a purposive sampling technique, resulting in a sample of 90 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to the respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS version 4.1, including outer model, inner model, and hypothesis testing. The results indicate that: (1) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-statistic of 7.378 (≥ 1.96) and a p-value of 0.000 (< 0.05). (2) Price has a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-statistic of 6.068 (≥ 1.96) and a p-value of 0.000 (< 0.05). (3) Location has a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-statistic of 7.722 (≥ 1.96) and a p-value of 0.000 (< 0.05).

Keywords: Service Quality, Price, Location, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Steam Pandawa Car Wash Hidrolik Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan layanan pencucian mobil Steam Pandawa Car Wash Hidrolik Cabang Pekayon Kota Bekasi sebanyak 930 pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang disebarakan kepada responden. Analisis data dilakukan melalui uji *outer model*, uji *inner model*, dan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,378 ($\geq 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,068 ($\geq 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). (3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,722 ($\geq 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Loyalitas Pelanggan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Salsabilla, L. ., Kurniawan, D. ., & Hasanuddin, H. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Steam Pandawa Car Wash Hidrolik Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 3889-3907. <https://doi.org/10.63822/vrnhb72>

PENDAHULUAN

Kendaraan pribadi kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia karena dianggap lebih fleksibel dan praktis dibandingkan transportasi umum (Pramesti et al., 2024). Data Badan Pusat Statistik (2026) mencatat total kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar 172,9 juta unit, dengan Jawa Barat sebagai provinsi dengan jumlah kendaraan terbanyak dan Kota Bekasi menyumbang sekitar 1,5 juta unit (Badan Pusat Statistik, 2026). Tingginya populasi kendaraan ini mendorong pertumbuhan usaha car wash sekaligus memicu persaingan harga yang ketat (Bimantaka et al., 2024). Berdasarkan survei harga yang dilakukan peneliti pada beberapa usaha car wash di kawasan Pekayon, Kota Bekasi, tarif cuci mobil berkisar antara Rp25.000 hingga Rp70.000.

Steam Pandawa Car Wash Hidrolik merupakan salah satu usaha jasa pencucian mobil di kawasan tersebut yang sejak Juni 2025 menetapkan tarif Rp50.000 sampai Rp60.000, relatif lebih tinggi dibanding kompetitor sekitarnya. Data internal pengelola menunjukkan jumlah pelanggan dan pendapatan sempat menurun pada Agustus sampai Oktober 2025 sebelum membaik pada November dan Desember, yang mengindikasikan loyalitas pelanggan belum sepenuhnya stabil.

Loyalitas pelanggan menjadi kunci keberlangsungan usaha jasa dalam jangka panjang. Griffin dalam Diputra & Yasa (2021) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal ditandai dengan pembelian berulang, penggunaan lini produk atau jasa lain, kesediaan merekomendasikan, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing. Hasil pra survei terhadap 40 pelanggan Steam Pandawa menunjukkan 60% responden berniat menggunakan jasa ini kembali dan 55% bersedia merekomendasikannya, namun 72,5% mengaku akan berpindah ke tempat lain apabila terdapat promo yang lebih menarik, sejalan dengan pandangan Oktavia dan Marwati (2022) bahwa pelanggan yang benar benar loyal seharusnya tetap bertahan meskipun terdapat tawaran menarik dari kompetitor.

Tiga faktor diduga memengaruhi loyalitas tersebut. Pertama, kualitas pelayanan yang baik dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus mendorong rekomendasi (Felicia et al., 2024), termasuk kecepatan merespons keluhan pelanggan (Situmeang, 2023), sementara hasil pra survei menunjukkan 55% responden menilai informasi layanan belum disampaikan dengan jelas dan 60% menyatakan keluhan pelanggan belum ditangani dengan baik. Kedua, harga menjadi sinyal kualitas yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap kelayakan suatu layanan (Pagirik et al., 2025) dan mendorong penggunaan berkelanjutan apabila manfaatnya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Felicia et al., 2024), sedangkan pra survei mencatat 55% responden menilai harga belum terjangkau dan 62,5% menganggap harga belum kompetitif, kondisi yang menurut Juliano et al. (2025) berpotensi mendorong pelanggan berpindah ke penyedia jasa lain. Ketiga, lokasi yang strategis berperan penting dalam mendukung loyalitas pelanggan (Kumaladewi et al., 2023) dan mempermudah calon pelanggan baru mengenali layanan yang ditawarkan (Fitria Putri et al., 2026), meskipun pra survei menunjukkan 70% responden menilai lokasi usaha kurang terlihat jelas dari jalan utama, walaupun aksesibilitas dan area parkir sudah dinilai cukup baik.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh ketiga variabel ini terhadap loyalitas pelanggan. Hasanah dan Susanti (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara Sabriana (2022) mendapati bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif. Namun, penelitian Kholishoh dan Ismail (2026) justru menemukan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Fatonah et al. (2023) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan.

Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks usaha jasa pencucian kendaraan yang belum banyak diteliti dibandingkan sektor jasa lain. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menetapkan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Steam Pandawa Car Wash Hidrolik Kota Bekasi”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah Kualitas Pelayanan dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Steam Pandawa Car Wash Hidrolik Kota Bekasi?
2. Apakah Harga dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Steam Pandawa Car Wash Hidrolik Kota Bekasi?
3. Apakah Lokasi dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Steam Pandawa Car Wash Hidrolik Kota Bekasi?

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat konsumen untuk terus menggunakan atau membeli suatu produk maupun jasa dalam berbagai kondisi situasional serta upaya pemasaran pihak lain yang berpotensi memengaruhi perubahan perilaku konsumen (Wahyuni & Pramitasari, 2022), yang tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang, tetapi juga melalui keterikatan psikologis dan emosional yang terbentuk dalam diri pelanggan (Septiana et al., 2024). Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan suatu produk atau jasa melalui pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten dalam jangka panjang, yang terbentuk dari pengalaman positif sehingga menimbulkan rasa puas, kepercayaan, serta keterikatan terhadap produk atau jasa (Oktavia et al., 2022). Pengukuran loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menggunakan empat indikator, yaitu pembelian ulang, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, dan kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain (Putra, 2021).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik yang melekat pada jasa atau produk yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan (Monika & Telagawathi, 2024), yang mencakup aspek pemasaran, proses produksi, serta pemeliharaan untuk memenuhi harapan pelanggan (Apriliana & Sukaris, 2022) dan dipengaruhi oleh faktor pembentuk persepsi seperti komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, serta komunikasi eksternal (Nizwar et al., 2024). Kualitas pelayanan dengan demikian dapat disimpulkan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, baik dilihat dari hasil akhir maupun dari proses pelayanan yang dirasakan pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan lima indikator, yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati

(empathy) (Ariyadi et al., 2024).

Harga

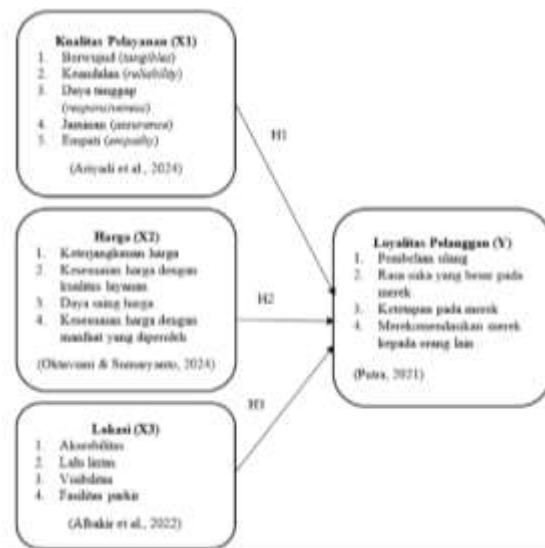
Harga merupakan sejumlah nilai atau nominal yang ditetapkan perusahaan sebagai bentuk pertukaran atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, yang akan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa (Reza et al., 2024), dan mencerminkan nilai guna serta kelangkaan suatu produk, di mana semakin tinggi manfaat dan semakin terbatas ketersediaannya maka harga cenderung semakin tinggi (Hendayana et al., 2024). Harga yang dianggap masuk akal, terjangkau, serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Saliem & Febrianto, 2025), sekaligus menjadi sumber pendapatan penting bagi keberlangsungan usaha (Maharani et al., 2024). Pengukuran harga menggunakan empat indikator menurut Kotler dan Armstrong, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Oktaviani & Sumaryanto, 2024).

Lokasi

Lokasi adalah faktor situasional yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa dan berkaitan dengan saluran distribusi karena menjadi titik penyaluran produk dari perusahaan kepada konsumen (Jamlean et al., 2022). Lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, di mana pemilihan lokasi yang tepat dapat mendukung kelancaran proses operasional serta mempermudah perusahaan dalam menjangkau konsumen (Cahyaningsih et al., 2024). Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat akan mendukung kemudahan akses, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperbesar peluang keberhasilan usaha. Pengukuran lokasi menggunakan empat indikator, yaitu aksesibilitas, lalu lintas, visibilitas, dan fasilitas parkir (Albakir et al., 2022).

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Steam Pandawa Car Wash Hidrolik Kota Bekasi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena mampu memberikan pengukuran yang objektif serta memungkinkan pengujian hipotesis secara sistematis (Damanik et al., 2025). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada pelanggan Steam Pandawa Car Wash Hidrolik cabang Pekayon, Kota Bekasi, pada periode 6 sampai 11 Juni 2026.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 930 pelanggan, diperoleh dari rata rata jumlah pelanggan selama Agustus sampai Desember 2025. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10%, sehingga diperoleh 90 responden melalui teknik *non probability* sampling jenis *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan pelanggan layanan pencucian mobil di Steam Pandawa Car Wash Hidrolik cabang Pekayon yang memiliki kartu loyalitas aktif dan telah melakukan minimal lima kali pencucian mobil dalam tiga bulan terakhir.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing masing variabel sebagaimana telah diuraikan pada tinjauan pustaka, dan diukur menggunakan Skala Likert 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Data yang terkumpul diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4, karena metode ini bersifat non parametrik, tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, dan cocok digunakan pada penelitian dengan

ukuran sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2022). Analisis data dilakukan melalui evaluasi *outer model*, mencakup uji validitas konvergen melalui *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) serta uji validitas diskriminan melalui *cross loading*, dan evaluasi *inner model* melalui *R-Square* dan *F-Square*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* (Musyaffi et al., 2021), dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, jenis layanan cuci mobil yang digunakan, dan frekuensi kunjungan ke Steam Pandawa Car Wash Hidrolik. Ringkasan data responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	60	67%
Perempuan	30	33%
Jumlah	90	100%
Usia		
< 20 tahun	11	12%
21 - 30 tahun	36	40%
31 - 40 tahun	29	32%
> 40 tahun	14	16%
Jumlah	90	100%
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	40	44%
Pelajar/Mahasiswa	19	21%
Wiraswasta/Wirusaha	16	18%
PNS/TNI/POLRI	11	12%
Lainnya	4	5%
Jumlah	90	100%
Domisili		
Bekasi Selatan	39	43%
Bekasi Barat	19	21%
Bekasi Timur	17	19%
Bekasi Utara	9	10%
Luar Kota Bekasi	6	7%
Jumlah	90	100%

Jenis Layanan Cuci Mobil yang Digunakan		
Hidrolik	55	61%
Manual	35	39%
Jumlah	90	100%
Frekuensi Kunjungan		
< 2 kali/bulan	33	37%
> 2 kali/bulan	57	63%
Jumlah	90	100%

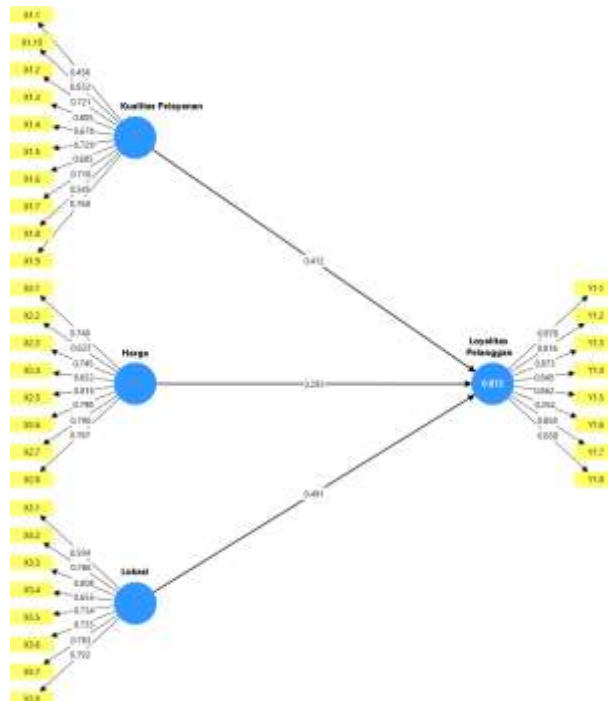
Sumber: Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki berusia 21-30 tahun yang bekerja sebagai karyawan swasta dan berdomisili di Bekasi Selatan, sejalan dengan lokasi usaha yang berada di wilayah tersebut. Sebagian besar responden juga memilih layanan cuci hidrolik dan telah berkunjung lebih dari dua kali dalam sebulan, yang menunjukkan tingkat keterlibatan pelanggan yang cukup tinggi terhadap Steam Pandawa Car Wash Hidrolik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Outer Model

Evaluasi outer model mencakup pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency reliability*.



Gambar 2. Grafik Outer Model

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,50 dan akan semakin kuat jika nilainya melebihi 0,70. Pengujian tahap awal menemukan delapan indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,70 sehingga dieliminasi dari model, yaitu X1.1, X1.4, dan X1.8 pada variabel Kualitas Pelayanan, X2.2 dan X2.4 pada variabel Harga, X3.1 dan X3.4 pada variabel Lokasi, serta Y1.6 pada variabel Loyalitas Pelanggan. Berikut hasil *outer loading* setelah proses eliminasi.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Indikator	Variabel	Loading Factor
X1.10	Kualitas Pelayanan	0.844
X1.2	Kualitas Pelayanan	0.742
X1.3	Kualitas Pelayanan	0.811
X1.5	Kualitas Pelayanan	0.742
X1.6	Kualitas Pelayanan	0.715
X1.7	Kualitas Pelayanan	0.724
X1.9	Kualitas Pelayanan	0.753
X2.1	Harga	0.763
X2.3	Harga	0.736
X2.5	Harga	0.841
X2.6	Harga	0.820
X2.7	Harga	0.789
X2.8	Harga	0.754
X3.2	Lokasi	0.778
X3.3	Lokasi	0.811
X3.5	Lokasi	0.759
X3.6	Lokasi	0.769
X3.7	Lokasi	0.762
X3.8	Lokasi	0.802
Y1.1	Loyalitas Pelanggan	0.875
Y1.2	Loyalitas Pelanggan	0.815
Y1.3	Loyalitas Pelanggan	0.877
Y1.4	Loyalitas Pelanggan	0.851
Y1.5	Loyalitas Pelanggan	0.860
Y1.7	Loyalitas Pelanggan	0.862
Y1.8	Loyalitas Pelanggan	0.857

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.582	Terpenuhi
Harga (X2)	0.616	Terpenuhi
Lokasi (X3)	0.609	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0.734	Terpenuhi

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1 (2026)

Seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai AVE di atas 0,50, sehingga validitas konvergen telah terpenuhi.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan pada tingkat indikator diuji melalui pendekatan *cross loading*, yaitu dengan membandingkan nilai korelasi setiap indikator terhadap variabel yang diukurnya dengan nilai korelasinya terhadap variabel lain. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Cross Loading

Indikator	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Lokasi (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y1)
X1.10	0.844	0.429	0.438	0.658
X1.2	0.742	0.384	0.370	0.598
X1.3	0.811	0.409	0.222	0.561
X1.5	0.742	0.290	0.282	0.525
X1.6	0.715	0.249	0.334	0.513
X1.7	0.724	0.262	0.280	0.548
X1.9	0.753	0.271	0.172	0.446
X2.1	0.289	0.763	0.271	0.516
X2.3	0.331	0.736	0.296	0.449
X2.5	0.417	0.841	0.394	0.607
X2.6	0.272	0.820	0.380	0.577
X2.7	0.372	0.789	0.291	0.556
X2.8	0.373	0.754	0.317	0.533
X3.2	0.323	0.302	0.778	0.570
X3.3	0.301	0.269	0.811	0.612
X3.5	0.398	0.398	0.759	0.614
X3.6	0.256	0.294	0.769	0.520
X3.7	0.274	0.227	0.762	0.558
X3.8	0.320	0.444	0.802	0.638
Y1.1	0.634	0.663	0.630	0.875

Y1.2	0.592	0.607	0.550	0.815
Y1.3	0.637	0.624	0.698	0.877
Y1.4	0.664	0.539	0.665	0.851
Y1.5	0.603	0.588	0.663	0.860
Y1.7	0.609	0.576	0.655	0.862
Y1.8	0.626	0.550	0.650	0.857

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1 (2026)

Hasil *cross loading* menunjukkan setiap indikator memiliki nilai korelasi tertinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lain, dan seluruh nilai loading utama berada di atas 0,70, sehingga validitas diskriminan pada tingkat indikator telah terpenuhi.

3. Internal Consistency Reliability

Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70.

Tabel 5. Hasil Uji Construct Reliability and Validity

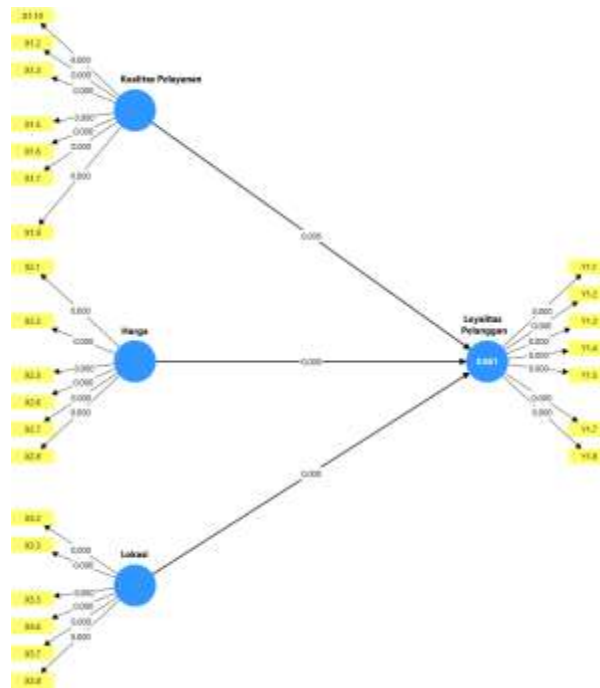
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0.880	0.885	0.907	0.582
Harga	0.875	0.880	0.906	0.616
Lokasi	0.872	0.874	0.903	0.609
Loyalitas Pelanggan	0.940	0.940	0.951	0.734

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1 (2026)

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi pengukuran yang baik dan stabil.

Hasil Uji Inner Model

Tahap kedua dalam analisis ini digunakan untuk melihat hubungan antar variabel laten melalui nilai *R-Square* dan *F-Square*, serta pengujian signifikansi melalui prosedur *bootstrapping*.



Gambar 3. Grafik Inner Model

1. *R-Square* (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan	0.861	0.856

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1 (2026)

Nilai *R-Square* pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,861 dengan *R-Square Adjusted* sebesar 0,856, termasuk kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi mampu menjelaskan 86,1% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

2. *F-Square* (Effect Size)

Tabel 7. Hasil Uji *F-Square* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	<i>F-Square</i>	Kategori
Harga	0.566	Besar
Kualitas Pelayanan	0.877	Besar
Lokasi	1.146	Besar

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1 (2026)

Nilai *F-Square* Harga sebesar 0,566, Kualitas Pelayanan sebesar 0,877, dan Lokasi sebesar 1,146, yang seluruhnya termasuk kategori pengaruh besar. Lokasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan karena memiliki nilai *F-Square* tertinggi.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel berdasarkan data penelitian, dengan didukung teori, penelitian terdahulu, data kuesioner, dan hasil wawancara. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.402	0.406	0.055	7.378	0.000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.326	0.323	0.054	6.068	0.000
Lokasi -> Loyalitas Pelanggan	0.455	0.455	0.059	7.722	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8 di atas, hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, sebagaimana dilihat pada Tabel 8. Nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,402 dengan nilai *T-statistic* sebesar 7,378, lebih besar dari *T-tabel* (1,96), dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Steam Pandawa Car Wash Hidrolik (**H1 diterima**).

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, sebagaimana dilihat pada Tabel 8. Nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,326 dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,068, lebih besar dari *T-tabel* (1,96), dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Steam Pandawa Car Wash Hidrolik (**H2 diterima**).

3. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan, sebagaimana dilihat pada Tabel 4.15. Nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,455 dengan nilai *T-statistic* sebesar 7,722, lebih besar dari *T-tabel* (1,96), dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Steam Pandawa Car Wash Hidrolik (**H3 diterima**).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Steam Pandawa Car Wash Hidrolik, memperkuat pandangan Kotler dalam Monika dan Telagawathi (2024) bahwa layanan yang konsisten, cepat tanggap, dan ramah akan memperkuat kepercayaan serta keterikatan emosional pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wahyuni dan Idris (2022) pada jasa ekspedisi JNE Express serta Ramadhan dan Games (2023) pada usaha pangkas rambut, namun berbeda dengan temuan Lorensia dan Ningrum (2023) pada pengguna Gojek serta Hadita dan Sholikhah (2023) pada konsumen Mie Gacoan yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, kemungkinan karena pada jasa berbasis aplikasi atau kuliner dengan basis pelanggan yang lebih luas, harga atau preferensi rasa berperan lebih dominan dibandingkan kualitas layanan semata.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sejalan dengan konsep Kotler dan Armstrong dalam Lubis et al. (2024) bahwa harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sukma dan Inayati (2026) pada usaha nail art serta Hendayana et al. (2024) pada jasa J&T Express, namun berbeda dari temuan Shadiq et al. (2024) pada pengguna Grab yang menyatakan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan, kemungkinan karena harga pada layanan transportasi daring bersifat dinamis dan dipengaruhi banyak kompetitor, sehingga sensitivitas pelanggan terhadap harga menjadi lebih kompleks dibandingkan usaha jasa cuci mobil yang tarifnya relatif tetap dan mudah dibandingkan langsung oleh konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini, sejalan dengan pandangan Jamlean et al. (2022) bahwa lokasi merupakan faktor situasional yang berkaitan erat dengan saluran distribusi, karena jasa pencucian kendaraan mengharuskan pelanggan datang langsung ke lokasi usaha sehingga kemudahan akses menjadi sangat menentukan. Hasil ini memperkuat temuan Nata (2024) pada usaha barbershop dan Kumaladewi et al. (2023) pada bisnis laundry, namun berbeda dengan temuan Nasir et al. (2025) pada usaha Madha Cell di Pasuruan serta Lestari et al. (2023) pada Barokah Laundry yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh signifikan, kemungkinan karena karakteristik wilayah penelitian yang lebih homogen dan tingkat persaingan usaha yang relatif rendah dibandingkan wilayah perkotaan padat seperti Kota Bekasi. Menariknya, hasil pra survei awal menunjukkan bahwa aspek visibilitas lokasi Steam Pandawa dinilai kurang baik oleh 70% responden, sementara aksesibilitas dan ketersediaan parkir sudah dinilai baik oleh mayoritas responden. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun visibilitas lokasi usaha masih menjadi catatan yang perlu diperbaiki, kemudahan akses dan kenyamanan parkir tetap menjadi daya tarik utama yang membuat lokasi berperan paling dominan terhadap loyalitas pelanggan yang sudah datang dan menjadi pelanggan tetap.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Steam Pandawa Car Wash Hidrolik Kota Bekasi. Model penelitian menjelaskan 86,1% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 13,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan, serta lokasi usaha yang mudah dijangkau mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Di antara ketiga variabel tersebut, lokasi yang didukung kondisi lalu lintas yang relatif lancar dan tersedianya fasilitas parkir yang memadai merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan, sehingga aspek kemudahan akses, kondisi lalu lintas, dan ketersediaan fasilitas parkir perlu dipertahankan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Steam Pandawa Car Wash Hidrolik Cabang Pekayon.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut.

Bagi Manajemen Steam Pandawa Car Wash Hidrolik Kota Bekasi

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kemudahan akses menuju lokasi usaha, misalnya menjaga kondisi jalan masuk agar tetap nyaman, memasang papan petunjuk yang lebih jelas, serta memastikan ketersediaan area parkir yang memadai terutama saat jumlah pelanggan meningkat.
- b. Menjaga konsistensi kualitas pelayanan terutama pada waktu operasional yang ramai, serta meningkatkan penyampaian informasi layanan dan penanganan keluhan pelanggan melalui pelatihan yang dilakukan secara berkala.
- c. Memantau perkembangan tarif jasa pencucian kendaraan di wilayah Kota Bekasi dan mempertimbangkan strategi seperti paket layanan atau promo tertentu, mengingat harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa kompetitor.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek, agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih lengkap.
- b. Memperluas objek penelitian pada cabang lain Steam Pandawa Car Wash Hidrolik maupun usaha pencucian kendaraan sejenis untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.
- c. Menggunakan sampel yang lebih luas agar mampu menggambarkan karakteristik pelanggan secara lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Albakir, R. R., Abdul, E. M., & Yusuf, N. (2022). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Fasilitas dan Lokasi Pada D'King Car Wash Gorontalo. *Insan Cita Bongaya Research Journal*, 1(2), 125. <https://doi.org/https://doi.org/10.70178/icbrj.v1i2.21>
- Ariyadi, A., Ismail, A. M. I., & Safaruddin. (2024). Dimensi Tangible Dalam Penyelenggaraan Pelayanan Publik. *Journal of Intellectual Publication (IJI Publication)*, 4(3), 105–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.51577/ijipublication.v4i3.541>
- Badan Pusat Statistik. (2026a, February 23). *Jumlah Badan Pusat Statistik Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit)*, 2025. <https://www.bps.go.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2026b, February 23). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kendaraan di Provinsi Jawa Barat (unit)*, 2025. <https://jabar.bps.go.id/>
- Bimantaka, Y., Ramadhani, S., & Nurwani. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Car Wash: Studi Kasus Sakti Carwash Kota Binjai. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.446>
- Cahyaningsih, N., Hajar, N., & Junianingrum, S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Penjualan Chemical Laundry Pada Laundry Mbak Iin Di Kota Kendal). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 4(1), 175–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.51792/vsaedc96>
- Damanik, M. R., Rusli, Manik, R. L., & Khadafi, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan, dan Kelebihan. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, (7). <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Dharmanto, A., Wijayanti, M., & Krisna, I. P. D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gadget di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 3(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.69718/ijesm.v3i3.495>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Fatonah, H., Rani, & Purwatiningsih. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Kedoya Raya 2. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 186–201. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.361>
- Felicia, Nugroho, N., Yuliana, & Hutabarat, F. A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1045>
- Fitria Putri, E., Jannah, F. S., Sabila, Z. N., & Farisiyah, M. (2026). Strategi Penentuan Lokasi dan Layout dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional Raluna Café. *Journal of Global Economic Trends*, 1. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/jget/article/view/14399>
- Hadita, & Sholikhah, A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*,

- 2(2), 692–08. <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preference-than-anything-Hair>, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edition).
- Hasanah, W., & Susanti, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada The Laundrys di Kota Tangerang. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4).
- Hendayana, Y., Sulistyowati, A., Nurdiansyah, R. E., & ridwan. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J&T Express Babelan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 286–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2280>
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jat.v1i1.1786>
- Juliano, C. C., Leoparjo, F., Nugroho, A., & Oentario, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang pada Usaha Online Shop Cecile's Lasagna. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 15–27. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.15-27>
- Kholishoh, & Ismail, H. A. (2026). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang (Studi pada Pelanggan J&T Express Cabang Pondok Hasanudin Semarang Utara). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12437–12444. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5559>
- Kumaladewi, A., Sumantri, B. A., & Ratnanto, S. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Jasa Laundry Didasarkan pada Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2, 22–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/w41pae47>
- Lestari, R. P., Subagyo, & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2, 935–945. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/1dzvze69>
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., & Suhairi. (2024). Analisis Faktor - Faktor yang Memengaruhi Pentapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412>
- Maharani, A., Winarso, W., Meutia, K. I., Handayani, M., & Wijayaningsih, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kebab Wathanku Di Pondok Gede Bekasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 80–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3478>
- Monika, N. P. S., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Service Motor Edie Arta Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/bjm.v10i1.64687>

- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Nasir, A., Khumairoh, N. S., & Ima. (2025). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Madha Cell (Studi Kasus di Desa Kramat Kraton Pasuruan). *Stigma : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 26–36. <https://jurnal.stiegwalisongo.ac.id/index.php/stigma>
- Nata, R. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Barbershop Dostco Pare. *Jurnal Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 3, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/bwgy4b97>
- Nizwar, Tousalwa, C. C., & Waelauruw, A. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Penyeberangan Rute Waipirit - Hunimua. *Jurnal Administrasi Terapan*, (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jat.v3i1.2524>
- Oktavia, V. D., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada CV Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 06(01), 540–550. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Oktaviani, N., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 186–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime.v2i3.2114>
- Pagirik, E., Ardhana, N. D., Makmur, H., Nurimansjah, R. A., & Suryati. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Café Nuiz Kota Palopo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 344–357. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4876>
- Pramesti, D., Andini, N. L. P. J., Raharjo, D. A. K., & Dwipayana, A. D. (2024). Efektivitas Penggunaan Moda Transportasi Umum Dengan Kendaraan Pribadi. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(1), 6–16. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v2i1.246>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Ramadhan, Y., & Games, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Pangkas Rambut Densiko Bukittinggi. *Jurnal Media Manajemen Jasa*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.52447/mmj.v11i1.6968>
- Reza, F. I., Sholihin, U., Akbar, T., & Murdiyanto, E. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada MDA Collection. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 285–303. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/santri.v2i2.493>
- Sabriana, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Laundry Starclean). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4664>
- Saliem, S. A. J., & Febrianto, G. N. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Grab di Surabaya. *Jurnal Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 23(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.2324/r2ytaf04>
- Septiana, F. A., Syahputra, E., & Wardhani, R. K. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan

- Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dina Swalayan Pace Nganjuk. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(3), 130–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.904>
- Shadiq, T. F., Suwandi, Hasanah, H., Habibu, R., Widiniarsih, D. M., & Mulyadi, Y. E. (2024). Menggapai Loyalitas Pengguna Jasa Grab: Efek Harga dan Kualitas Pelayanan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11260>
- Situmeang, I. V. O. (2023). Pola Komunikasi Customer Service dalam Menangani Komplain Pelanggan (Studi pada PT. Inti Karsa, Jakarta). *KRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(7), 357–0. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Cetakan Ke-5). Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Sukma, A. E., & Inayati, T. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Nails Art “House Of Nails” Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 9421–9431. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5036>
- Wahyuni, S., & Idris, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi JNE Express di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>