

## PENGARUH PRICE FAIRNESS DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN MAXIM BIKE DI KEDIRI

Marchella Puteri Andini, Edwin Agus Buniarto, Nurali Agus Najibul Zamzam

Universitas Islam Kediri

[marchellaputeri08@gmail.com](mailto:marchellaputeri08@gmail.com)

### Abstrak

Harga yang ditawarkan oleh Maxim cukup menarik perhatian pengguna jasa layanan transportasi online di Kediri, tetapi pada fakta lapangan yang ada masih ada mitra driver Maxim yang berpenampilan kurang profesional dan kendaraan yang digunakan kadang berbeda dengan yang tercantum di aplikasi juga tidak sesuai dengan peraturan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap layanan Maxim Bike di Kediri sangat dipengaruhi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan membuktikan hipotesis mengenai adakah pengaruh price fairness, service quality, customer satisfaction terhadap customer loyalty pada layanan Maxim Bike di Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan metode purposive sampling, Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square yang diolah dengan menggunakan program SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa price fairness berpengaruh positif terhadap customer loyalty dan service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Juga ada pengaruh positif secara langsung dari price fairness terhadap customer satisfaction, dan terdapat pengaruh positif secara langsung dari service quality terhadap customer satisfaction, serta customer satisfaction memiliki pengaruh yang positif terhadap customer loyalty. Customer satisfaction juga mampu memediasi pengaruh dari price fairness dan service quality terhadap customer loyalty.

Kata Kunci : Price Fairness, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Maxim Transportasi Online

### Latar Belakang

Saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dengan cepat mempengaruhi sektor ekonomi juga sektor budaya. Perubahan yang terlihat pada sektor budaya biasanya ditunjukkan oleh berubahnya gaya hidup masyarakat. Gaya hidup yang serba modern, praktis dan instan cukup mempengaruhi pola hidup sebagian besar masyarakat. Instan yang dimaksud adalah mengutamakan

kepraktisan, kecepatan serta efisiensi waktu. Dengan ekspektasi dan harapan masyarakat yang demikian membuat produsen berlomba untuk menciptakan produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang demikian. Bisnis transportasi adalah salah satu yang terpengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang instan tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan Morlok (dalam Pamudi & Suryani 2018) mendefinisikan 'Kegiatan memindahkan atau mengangkut sesuatu dari satu tempat ke tempat lain disebut transportasi.' Dengan memanfaatkan perkembangan ilmu teknologi layanan transportasi pun dapat dipesan secara *online* melalui aplikasi yang diakses secara *online* di *smartphone* dan pembayarannya pun dapat dilakukan secara tunai maupun melalui pihak ketiga dengan aplikasi *e-wallet*. Dengan begitu konsumen tidak lagi harus pergi keluar rumah untuk mencari akomodasi umum dan melakukan negosiasi pembayaran dengan engemudinya. Aplikasi pihak ketiga yang digunakan oleh beberapa aplikasi layanan transportasi *online* adalah Go-Pay yang bekerjasama dengan Gojek, KASPRO yang bekerja sama dengan PT. KAI dan Maxim.

Tidak memungkiri kegiatan pemasaran pun tidak luput di dalam bisnis transportasi berbasis daring ini. Pemasaran dilakukan agar masyarakat setidaknya mengenal merek yang kita produksi dan mengonsumsi atau menggunakan merek kita. "Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang menjadikan individu dan atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga ke konsumen." (Sударsono, 2020)

Kepuasan pelanggan adalah salah satu komponen yang menentukan keberhasilan pemasaran. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan konsumen setelah kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Keterampilan, perilaku, sifat, pengetahuan dan fasilitas mempengaruhi kepuasan seseorang. Konsumen satu dengan yang lainnya pun mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda. Keberlangsungan bisnis bergantung pada terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Memenuhi kebutuhan pelanggan dapat memberi nilai keunggulan bagi perusahaan dalam persaingan pasar. Sebagaimana yang dikemukakan Indrasari (2019) bahwa "Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung melakukan pembelian kembali produk tersebut dan menggunakan kembali jasa yang ditawarkan perusahaan pada saat kebutuhan yang sama muncul di masa mendatang." Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli barang merek tertentu.

Biaya yang ditetapkan produsen sebagai nilai tukar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dikenal sebagai harga. Harga yang ditentukan perusahaan juga berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan. Apakah dengan harga yang ditentukan dan dengan pelayanan yang diberikan mampu untuk memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan atau tidak. Pada dasarnya pelanggan menginginkan harga yang terendah dengan kualitas produk yang terbaik. Kewajaran harga dari kebijakan perusahaan juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan itu atau tidak jika dibandingkan dengan kompetitornya yang menawarkan layanan yang sama. Menurut Virviliate (dalam Wijaya & Nurcaya, 2017) 'Harga merupakan faktor yang terpenting dalam memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.' Amryyanti (dalam Wijaya & Nurcaya, 2017) mendefinisikan bahwa 'Kewajaran harga sebagai ukuran suatu hasil dan bagaimana nantinya suatu proses dapat menghasilkan sesuatu yang dapat diterima dan masuk akal.' Kewajaran harga tidak bisa diukur secara paten, karena persepsi tiap individu ataupun kelompok tentang harga yang wajar adalah berbeda beda. Konsumen puas dengan suatu jasa atau produk jika mereka membayarkan sejumlah biaya yang dapat memberikan mereka pengalaman yang baik dan juga menyenangkan ketika mengonsumsi atau menggunakannya.

Pengalaman baik ataupun buruk konsumen berasal dari kualitas pelayanan suatu perusahaan dalam menciptakan sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan untuk konsumen. Pelayanan yang baik dapat meninggalkan kesan yang baik pada pelanggan, dan pelayanan yang buruk juga akan meninggalkan kesan yang buruk pada pelanggan. Menurut Kristina & Kastawan (2019) "layanan adalah setiap kegiatan atau tindakan yang ditawarkan oleh pihak satu dengan pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki." Menurut Suariedewi & Sulistyawati (2016) memberikan layanan berkualitas tinggi akan meningkatkan persepsi nilai dan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan yang dirasakan konsumen biasanya konsumen akan menunjukkan loyalitasnya terhadap produk atau layanan jasa yang pernah digunakan.

Loyalitas pelanggan adalah tingkat dukungan, komitmen, dan kesetiaan yang dituntut oleh seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan dibangun dengan memberikan pengalaman layanan konsumen yang menyenangkan dan memuaskan serta mempertahankan hubungan yang konsisten dengan konsumen. Loyalitas pelanggan biasanya diukur dengan cara konsumen sering memilih produk atau jasa tertentu dan merekomendasikan kepada orang lain. Mereka juga menghargai dan mempertahankan hubungan yang panjang dengan perusahaan atau produk tersebut. Menurut Selang (2013) loyalitas pelanggan didasarkan pada hubungan antara sikap pelanggan terhadap merek barang dan jasa tertentu dan bagaimana perilaku pembelian ulang mereka. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan memungkinkan bagi perusahaan untuk menelaah dengan cermat

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karenanya perusahaan dapat memaksimalkan pelayanan dengan meningkatkan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan dalam menggunakan layanan dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tahun 2021, Maxim mulai beroperasi di Kota Kediri. Maxim adalah salah satu aplikasi penyedia jasa layanan transportasi *online* yang ada di Indonesia. Kompetitor Maxim yang dapat dengan mudah ditemui adalah Gojek. Maxim memiliki ciri khas yaitu jaket berwarna kuning yang wajib digunakan oleh *driver* motor, dan helm berwarna kuning yang biasanya dibawa *driver* untuk dipinjamkan kepada penumpang. Serupa dengan kompetitornya, Maxim menawarkan beberapa layanan dan Maxim Bike adalah salah satu dari 4 layanan yang tersedia di aplikasi Maxim yang terbilang cukup sering digunakan oleh masyarakat di Kota Kediri dimana layanan Bike adalah untuk angkutan orang. Persaingan transportasi *online* di Indonesia yang semakin ketat menjadi poin tambahan untuk Maxim yang menawarkan sejumlah keuntungan lebih jika dibandingkan dengan pesaingnya, seperti harga yang jauh lebih murah dengan tetap mendapatkan layanan yang sama jika memakai layanan dari kompetitornya.

Tabel 1.1  
Perbandingan Tarif Gojek dan Maxim

Nama	Tarif			
	Bike	Food	Delivery	Cargo
Gojek	12.000	14.000	12.000	Belum tersedia
Maxim	8.900	4.000-5000	4.000-10.000	40.000

Dengan harga yang ditetapkan oleh Maxim, masyarakat tentunya tertarik untuk menggunakan jasanya. Namun pada fakta lapangan yang ada masih ada mitra driver yang berpenampilan kurang profesional dan kendaraan yang digunakan kadang berbeda dengan yang tercantum di aplikasi juga tidak sesuai dengan peraturan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap layanan Maxim Bike di Kediri sangat dipengaruhi. Dari uraian diatas penulis ingin mengetahui apakah kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kewajaran harga dan kualitas layanan Maxim Bike dituangkan dalam judul: "Pengaruh *Price fairness* dan *Service quality* Terhadap *Customer loyalty* Dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening"

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data konkret berupa angka yang dihitung dengan statistik sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan subjek yang akan diteliti untuk mendapatkan kesimpulan.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif akan dinilai lebih objektif dalam mengukur sebuah fenomena dan dapat menjelaskan suatu masalah dan menghasilkan generalisasi sebagaimana yang diungkapkan oleh Sodik & Siyoto (2015) bahwa penelitian kuantitatif dapat dikatakan sebagai metode yang lebih fokus pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Oleh karena itu metode kuantitatif dapat digunakan sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, Teknik analisis Partial Least Square digunakan untuk menganalisis data. Abdillah Hartono (2015) menyatakan PLS adalah Teknik statistika multivariat yang dapat melakukan perbandingan antara variable bebas dan terikat. Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variable independent dengan variable dependen dan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variable tersebut. Terdapat tiga tahap dalam analisis PLS yaitu Evaluasi Model (Outer Model, Inner Model), dan Uji Hipotesis.

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada bagian koefisien jalur pada evaluasi inner model. Jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel 1,96 dengan nilai  $\alpha$  5%, maka hipotesis dapat diterima. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *Price fairness* (X1) Terhadap *Customer loyalty* (Y) Pada Layanan Maxim Bike di Kediri

H1o :  $\beta = 0$ , tidak ada pengaruh positif antara *price fairness* terhadap *customer loyalty*.

H1a :  $\beta \neq 0$ , ada pengaruh positif antara *price fairness* terhadap *customer loyalty*.

Untuk menguji hipotesis ini, kriteria yang digunakan adalah Ha diterima jika signifikansi kurang dari 0,05 dan Ho diterima jika signifikansi lebih dari 0,05

- 2) Pengaruh *Service quality* (X2) Terhadap *Customer loyalty* (Y) Pada Layanan Maxim Bike di Kediri

H1o :  $\beta = 0$ , tidak ada pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty*.

H1a :  $\beta \neq 0$ , ada pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Untuk menguji hipotesis ini, kriteria yang digunakan adalah Ha diterima jika signifikansi kurang dari 0,05 dan Ho diterima jika signifikansi lebih dari 0,05

- 3) Pengaruh *Price fairness* (X1) Terhadap *Customer satisfaction* (Z) Pada Layanan Maxim Bike di Kediri

H1o :  $\beta = 0$ , tidak ada pengaruh positif antara *price fairness* terhadap *customer satisfaction*.

H1a :  $\beta \neq 0$ , ada pengaruh positif antara *price fairness* terhadap *satisfaction*.

Untuk menguji hipotesis ini, kriteria yang digunakan adalah Ha diterima jika signifikansi kurang dari 0,05 dan Ho diterima jika signifikansi lebih dari 0,05

- 4) Pengaruh *Service quality* (X2) Terhadap *Customer satisfaction* (Z) Pada Layanan Maxim Bike di Kediri

H1o :  $\beta = 0$ , tidak ada pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty*.

H1a :  $\beta \neq 0$ , ada pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Untuk menguji hipotesis ini, kriteria yang digunakan adalah Ha diterima jika signifikansi kurang dari 0,05 dan Ho diterima jika signifikansi lebih dari 0,05

- 5) Pengaruh *Customer satisfaction* (Z) Terhadap *Customer loyalty* (Y) Pada Layanan Maxim Bike di Kediri

H1o :  $\beta = 0$ , tidak ada pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

H1a :  $\beta \neq 0$ , ada positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Untuk menguji hipotesis ini, kriteria yang digunakan adalah Ha diterima jika signifikansi kurang dari 0,05 dan Ho diterima jika signifikansi lebih dari 0,05

- 6) *Customer satisfaction* (Z) Mampu Memediasi Pengaruh *Price fairness* (X1) Terhadap *Customer loyalty* (Y) Pada Layanan Maxim Bike di Kediri

H1o :  $\beta = 0$ , *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *price fairness* terhadap *customer loyalty*.

H1a :  $\beta \neq 0$ , *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *price fairness* terhadap *customer loyalty*

Untuk menguji hipotesis ini, kriteria yang digunakan adalah Ha diterima jika signifikansi kurang dari 0,05 dan Ho diterima jika signifikansi lebih dari 0,05

- 7) *Customer satisfaction* (Z) Mampu Memediasi Pengaruh *Service quality* (X2) Terhadap *Customer loyalty* (Y) Pada Layanan Maxim Bike di Kediri

.H1o :  $\beta = 0$ , *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

H1a :  $\beta \neq 0$ , *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

Untuk menguji hipotesis ini, kriteria yang digunakan adalah Ha diterima jika signifikansi kurang dari 0,05 dan Ho diterima jika signifikansi lebih dari 0,05

## Hasil dan Pembahasan

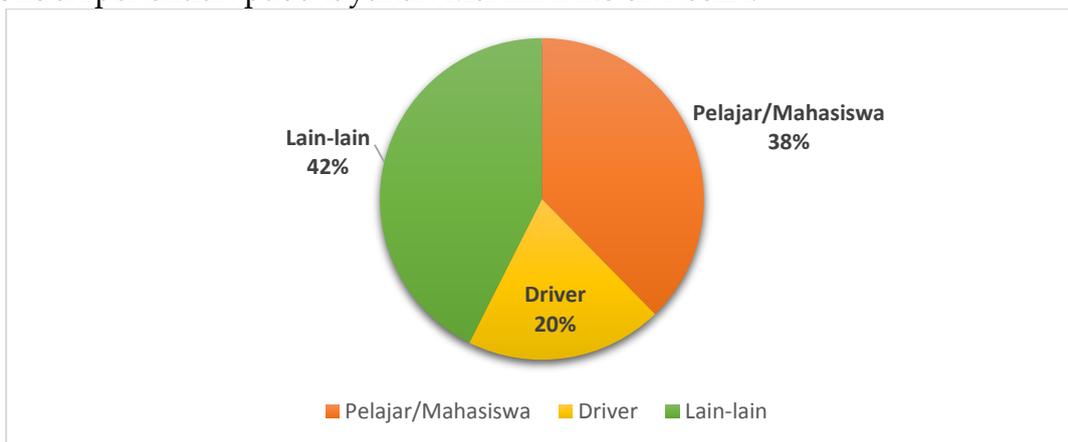
### Analisis Deskriptif

Masyarakat Kota Kediri yang menggunakan layanan jasa transportasi *online* Maxim di Kota Kediri merupakan populasi responden yang dipilih peneliti untuk menjadi sampel dengan kriteria : (a) Berada di Kediri, (b) Penggunaan layanan Maxim, (c) Pernah menggunakan layanan Maxim Bike minimal 1 kali.

Data yang disajikan dalam bentuk tabel adalah presentase responden yang dikelompokkan oleh peneliti berdasarkan jenis pekerjaannya dan repetisi pengguna menggunakan layanan Maxim Bike

### Jenis Pekerjaan

Berikut adalah hasil pengolahan statistik deskriptif pada jenis pekerjaan dari responden penelitian pada layanan Maxim Bike di Kediri:

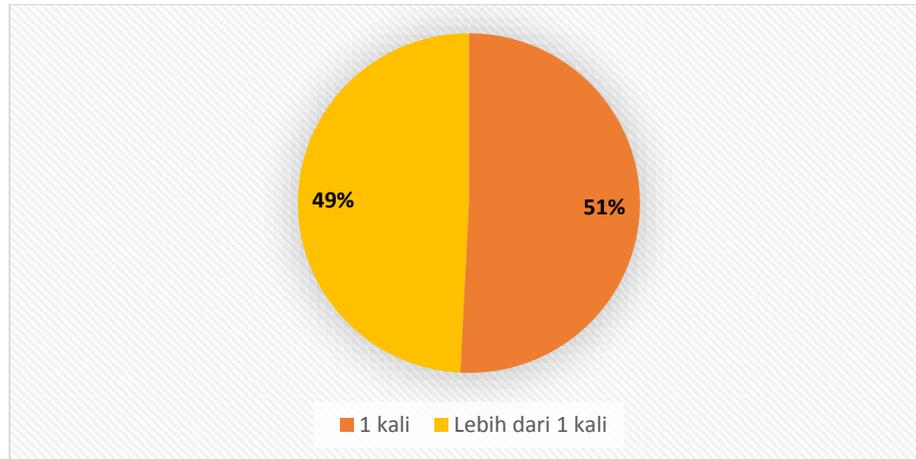


**Gambar 4.1 Diagram Jenis Pekerjaan**

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa pengguna layanan maxim bike di Kediri di dominasi dengan pengguna selain driver dan pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 42% dari 428 responden. Sedangkan untuk pelajar/mahasiswa memiliki presentase sebesar 38% dan driver memiliki presentase sebesar 20%

### Repetisi Penggunaan Layanan Maxim Bike

Berikut adalah hasil pengolahan data statistik dari repetisi atau pengulangan pengguna menggunakan layanan Maxim Bike di Kediri :



**Gambar 4.2 Diagram Repetisi Penggunaan Layanan Maxim Bike**

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diambil kesimpulan dari 428 responden terdapat 51% diantaranya baru menggunakan Maxim Bike satu kali dan sisanya yaitu 49% responden sudah menggunakan layanan Maxim Bike lebih dari satu kali.

### Analisis Statistik

#### Partial Least Square

##### a) Outer Model

##### 1. Validitas Konvergen

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Gozali dan Latan (dalam Siewanto & Marchyta, 2022) Validitas Konvergen dinyatakan valid apabila indikator pada konstruk memiliki hubungan yang tinggi serta skor loadingnya cukup. Untuk mendapatkan validitas konvergen maka nilai AVE yang ditunjukkan harus lebih dari atau sama dengan 0,5

**Tabel 4.1**  
**Nilai Outer Loading dan AVE**

Variabel dan Nilai AVE	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
<i>Price fairness</i> AVE = 0,645	X1.1	0,810	Valid
	X1.2	0,871	Valid
	X1.3	0,845	Valid
	X1.4	0,671	Valid
<i>Service quality</i> AVE = 0,739	X2.1	0,820	Valid
	X2.2	0,903	Valid
	X2.3	0,881	Valid
	X2.4	0,818	Valid

	X2.5	0,874	Valid
<i>Customer loyalty</i> AVE = 0,958	Y1.1	0,978	Valid
	Y1.2	0,979	Valid
<i>Customer satisfaction</i> AVE = 0,801	Z1.1	0,878	Valid
	Z1.2	0,917	Valid
	Z1.3	0,889	Valid

## 2. Validitas Diskriminan

Nilai *cross loading* digunakan untuk menguji validitas diskriminan, dimana jika nilai indikator konstruk variabel lebih tinggi daripada nilai indikator konstruk variabel lainnya maka dapat dianggap indikator konstruk tersebut adalah valid.

**Tabel 4.4 Cross Loading**

	<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Price fairness</i>	<i>Service quality</i>
<b>X1.1</b>	0,603	0,438	0,810	0,651
<b>X1.2</b>	0,718	0,617	0,871	0,673
<b>X1.3</b>	0,550	0,561	0,845	0,683
<b>X1.4</b>	0,573	0,533	0,671	0,619
<b>X2.1</b>	0,605	0,638	0,581	0,820
<b>X2.2</b>	0,688	0,519	0,689	0,903
<b>X2.3</b>	0,653	0,601	0,766	0,881
<b>X2.4</b>	0,641	0,605	0,733	0,818
<b>X2.5</b>	0,729	0,606	0,745	0,874
<b>Y1.1</b>	0,978	0,725	0,733	0,738
<b>Y1.2</b>	0,979	0,683	0,770	0,775
<b>Z1.1</b>	0,553	0,878	0,500	0,547
<b>Z1.2</b>	0,577	0,917	0,548	0,604
<b>Z1.3</b>	0,763	0,889	0,726	0,683

Berdasarkan dengan tabel di atas menunjukkan nilai *cross loading* tiap indikator variabel lebih besar daripada variabel lainnya. Maka dari itu berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini valid dan memenuhi uji validitas diskriminan.

## 3. Reliabilitas

Varibel penelitian dikatakan dapat diandalkan atau reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach's alphanya lebih dari atau sama dengan 0,70.

**Tabel 4.5  
 Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Price fairness</i>	0,878	0,812	Reliabel
<i>Service quality</i>	0,934	0,911	Reliabel
<i>Customer loyalty</i>	0,979	0,956	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,923	0,877	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,70 yang artinya setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya secara konsisten.

## b) Inner Model

### 1. Pengaruh Indikator Terhadap variabel

Variabel *price fairness* memiliki empat indikator dimana indikator terkuat yang mempengaruhi variabel *price fairness* terletak pada indikator kedua dengan pengaruh sebesar 87,1%

Variabel *service quality* memiliki lima indikator yang dapat mempegaruhi variabel *service quality*, berdasarkan hasil perhitungan menyatakan bahwa indikator terkuat yang mempengaruhi variabel *service quality* terletak pada indikator kedua dengan pengaruh sebesar 90,3%

Variabel *customer loyalty* memiliki dua indikator yang mempengaruhi dan berdasarkan hasil perhitungan menyatakan bahwa indikator terkuat yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah indikator kedua dengan pengaruh sebesar 97,9%

Variabel *customer satisfaction* memiliki tiga indikator yang mempengaruhi dan berdasarkan hasil perhitungan menyatakan bahwa indikator terkuat yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah indikator kedua dengan pengaruh sebesar 91,7%

### 2. Koefisien Jalur

Jika nilai dari koefisien jalur menunjukkan nilai positif maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel adalah positif. Dan sebaliknya jika nilainya menunjukkan nilai negative maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel adalah negatif.

**Tabel 4.7**  
**Koefisien Jalur**

Variabel	Nilai Original Sampel	Keterangan
<i>Price fairness -&gt; Customer loyalty</i>	0,315	Positif
<i>Price fairness -&gt; customer satisfaction</i>	0,332	Positif
<i>Service quality -&gt; customer loyalty</i>	0,316	Positif
<i>Service quality -&gt; customer satisfaction</i>	0,420	Positif
<i>Customer satisfaction -&gt; customer loyalty</i>	0,288	Positif

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai original sampel dari tiap jalur menunjukkan nilai diatas 0 dimana variabel *price fairness* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai 0,315 dan variabel *price fairness* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai 0,332. Sedangkan untuk variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai 0,316 dan variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai 0,420. Serta untuk variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai 0,288.

### 3. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai r square adalah presentase seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai R-Square 0,75 ke atas maka dianggap kuat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Jika nilai R-Square 0,50 atau di bawah 0,75 maka dianggap sedang pengaruhnya. Sedangkan untuk nilai R-Square 0,25 maka pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya dianggap lemah.

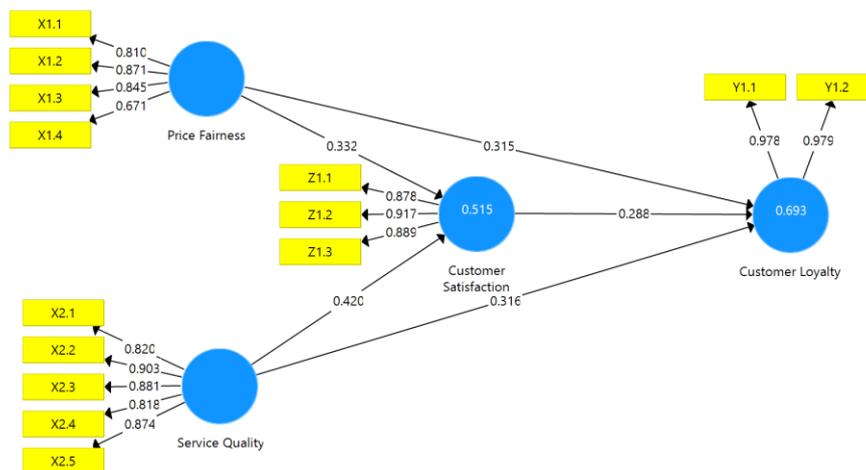
**Tabel 4.6**  
**Nilai R Square**

Variabel	R-Square
<i>Customer satisfaction</i>	0,515
<i>Customer loyalty</i>	0,693

Dapat dilihat pada tabel 4.6, nilai R-Square model jalur 1 (pengaruh dari X1 dan X2 terhadap Z) adalah 0,515 artinya kemampuan dari variabel *price fairness* (X1) dan *service quality* (X2) dalam menjelaskan pengaruh terhadap *customer satisfaction* (Z) adalah sebesar 51.5%.

Kemudian nilai R-Square model jalur 2 (pengaruh dari X1 dan X2 melalui Z terhadap Y) adalah 0,693 artinya kemampuan dari variabel price fairness (X1) dan service quality (X2) melalui customer satisfaction (Z) dalam menjelaskan pengaruh terhadap customer loyalty (Y) adalah sebesar 69,3% Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari kewajaran harga dan kualitas layanan akan lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari perhitungan pengaruh indikator terhadap variabel serta variabel terhadap variabel, secara garis besar seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



**Gambar 4.1**  
**Koefisien jalur pengaruh antar variabel**

Sumber : Perhitungan SmartPLS (2024)

#### 4. Model Fit

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data.

**Tabel 4.8**  
**Model Fit**

Indeks	Saturated Model & Estimated Model
SRMR	0,083
NFI	0,758

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai SRMR pada model penelitian ini dibawah 0,10 yaitu 0,083. Nilai NFI yang ditunjukkan pada model ini diatas 0,69 yaitu 0,758. Maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kecocokan.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 4.9**  
**Hipotesis Pengaruh Langsung**

Variabel	Koefisien Jalur	T statistic	P values
<i>Price fairness -&gt; Customer loyalty</i>	0,315	5,981	0,000
<i>Price fairness -&gt; customer satisfaction</i>	0,332	5,375	0,000
<i>Service quality -&gt; customer loyalty</i>	0,316	4,738	0,000
<i>Service quality -&gt; customer satisfaction</i>	0,420	6,946	0,000
<i>Customer satisfaction -&gt; customer loyalty</i>	0,288	5,350	0,000

Berdasarkan tabel 4.9, hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

- Variabel *price fairness* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,315 dan nilai T statistik di atas 1,96 yaitu 5,981 serta nilai p valuenya kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan H0 "*price fairness* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*" ditolak dan Ha "*price fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*" diterima
- Variabel *price fairness* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,332 dan nilai T statistiknya di atas 1,96 yaitu 5,375 serta nilai p valuenya kurang dari 0,005 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan H0 "*price fairness* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*" ditolak dan Ha "*price fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*"
- Variabel *service quality* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,316 dan nilai T statistiknya di atas 1,96 yaitu 4,738 serta nilai p valuenya dibawah 0,005 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan H0 "*service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*" ditolak dan Ha "*service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*" diterima.
- Variabel *service quality* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,420 dan nilai T statistiknya di atas 1,96 yaitu 6,946 serta nilai p valuenya dibawah 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dpaat disimpulkan H0 "*service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*" ditolak dan Ha "*service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*" diterima.

- e. Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,288 dan nilai T statistiknya di atas 1,96 yaitu 5,350 serta nilai p valuenya di bawah 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan H0 "*customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*" ditolak dan Ha "*customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*" diterima.

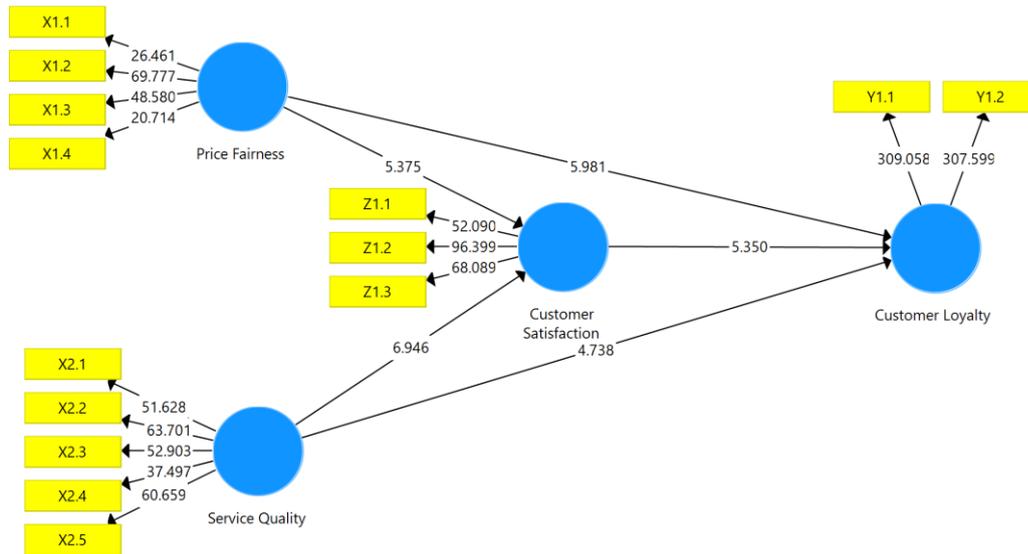
**Tabel 4.10**  
**Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel	Koefisien Jalur	T statistik	P values
<i>Price fairness</i> -> <i>Customer satisfaction</i> -> <i>Customer loyalty</i>	0,096	3,473	0,001
<i>Service quality</i> -> <i>Customer satisfaction</i> -> <i>Customer loyalty</i>	0,121	4,677	0,000

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *price fairness* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,096 dan nilai T statistiknya di atas 1,96 yaitu 3,473 serta nilai p valuesnya dibawah 0,05 yaitu 0,001. Maka dapat disimpulkan H0 "*customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *price fairness* terhadap *customer loyalty*" ditolak dan Ha "*customer satisfaction* mampu memediasi *price fairness* terhadap *customer loyalty*" diterima.
- b. Variabel *service quality* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,121 dan nilai T statistiknya di atas 1,96 yaitu 4,677 serta nilai p valuenya di bawah 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan H0 "*customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*" ditolak dan Ha "*customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*" diterima

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis yang telah dilakukan, secara garis besar dapat dilihat pada gambar berikut ini



**Gambar 4.2**  
**Hasil uji hipotesis**

Sumber : perhitungan bootstrapping SmartPLS (2024)

### Interpretasi Hasil Penelitian

#### Pengaruh *Price fairness* (X1) Terhadap *Customer loyalty* (Y) Pada Layanan Maxim Bike di Kediri

Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui variabel *price fairness* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,315 dan nilai T statistik di atas 1,96 yaitu 5,981 serta nilai *P Value*-nya kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian hipotesis peneliti yang pertama yang menyatakan bahwa “*price fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Harga yang ditetapkan oleh maxim dimana seperti yang diketahui lebih terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitornya dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan dalam memilih layanan yang disediakan maxim. Hasil ini juga menjelaskan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan, harga yang sebanding dengan kompetitor, kebijakan-kebijakan mengenai harga dan etika harga pada layanan Maxim Bike di Kediri dapat menjadi acuan bahwa hal tersebut secara langsung dapat meningkatkan atau mengurangi tingkat loyalitas bagi pengguna layanan Maxim Bike di Kediri.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Siewanto dan Marchyta (2022) yang menyebutkan bahwa *price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## **Pengaruh *Service quality* (X2) Terhadap *Customer loyalty* (Y) Pada Layanan Maxim Bike Di Kediri**

Variabel *service quality* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,316 dan nilai T statistiknya di atas 1,96 yaitu 4,738 serta nilai p valuenya dibawah 0,005 yaitu 0,000. Dengan demikian hipotesis peneliti yang kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "*service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*" dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Maxim Bike dalam menunjang kemudahan mengakses layanan ojek, secara langsung dapat dijadikan prediktor pada loyalitas pengguna layanan Maxim Bike di Kediri. Bagaimanapun bentuk kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Maxim Bike, baik semakin berkualitas ataupun kurang berkualitas, akan berdampak secara langsung pada loyalitas pengguna layanan Maxim Bike.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti (2020) yang dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh dari *service quality* secara langsung terhadap *customer loyalty*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Siewanto & Marchyta (2022) juga menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh dari *service quality* secara langsung terhadap *customer loyalty*. Tetapi hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu yang dilakukakn oleh Jonathan (2013) yang dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Udayana, dkk (2020) juga dapat didukung dengan penelitian ini karena pada hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*.

## **Pengaruh *Price fairness* (X1) Terhadap *Customer satisfaction* (Z) Pada Layanan Maxim Bike Di Kediri**

Variabel *price fairness* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,332 dan nilai T statistiknya di atas 1,96 yaitu 5,375 serta nilai p valuenya kurang dari 0,005 yaitu 0,000. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang menyebutkan "*price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*" dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh penumpang, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya, apabila pelanggan merasa bahwa harga layanan ojek yang ditawarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa kurang puas. Kemudian, etika harga dan kebijakan harga yang diberlakukan oleh maxim dirasa sudah memuaskan karena maxim selalu

menampilkan pemberitahuan mengenai informasi terbaru terkait harga di dalam menu awal aplikasi termasuk pemberitahuan diskon dan perubahan skema tarif.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djoyohadikusumo (2017) yang menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif secara langsung dari variabel *price fairness* terhadap *customer satisfaction*. Namun penelitian ini dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sabilla & Kurniawati (2023) yang menyebutkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

### **Pengaruh *Service quality* (X2) Terhadap *Customer satisfaction* (Z) Pada Layanan Maxim Bike Di Kediri**

Variabel *service quality* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,420 dan nilai T statistiknya di atas 1,96 yaitu 6,946 serta nilai p valuenya dibawah 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa "*service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*" dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Artinya kualitas layanan yang ditawarkan oleh Maxim memiliki pengaruh kuat bagi tercapainya kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, jika Maxim melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanannya, maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Maxim juga akan semakin tinggi. Aspek tangibles berupa perlengkapan dan kendaraan yang digunakan, reliability yang berupa keandalan dan ketepatan waktu dalam melayani, responsiveness berupa ketanggapan dan kesigapan melayani, assurance yang berupa keamanan dan kepercayaan dari pelanggan, serta empathy yang berupa kepedulian perusahaan terhadap konsumen dapat dikatakan telah memuaskan responden pelanggan layanan Maxim Bike.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabilla & Kurniawati (2023) yang menyebutkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kumadji & Kusumawati (2013) yang menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*. Juga penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2014) yang menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dan penelitian yang dilakukan oleh Jimanto & Kunto (2014) yang juga menyebutkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

### **Pengaruh *Customer satisfaction* (Z) Terhadap *Customer loyalty* (Y) Pada Layanan Maxim Bike Di Kediri**

Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,288 dan nilai T statistiknya di atas 1,96 yaitu 5,350 serta nilai p valuenya di bawah 0,05 yaitu

0,000. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa “*customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil ini menjelaskan bahwa semakin pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Maxim maka pelanggan akan memiliki kecenderungan untuk semakin loyal dengan layanan Maxim. Kepuasan terhadap kinerja driver maupun aplikasi yang disediakan pihak Maxim dan kesesuaian harapan konsumen dengan layanan yang diterima terbukti mempengaruhi konsumen untuk memberikan persepsi positif dan menyukai layanan Maxim bahkan sampai pada melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Begitupun sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas dengan kinerja dan pengalaman pelayanan yang diberikan oleh Maxim maka pelanggan dapat berpaling ke layanan penyedia transportasi yang lain dan tidak merekomendasikan layanan ini kepada orang disekitarnya.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berliana & Zulestiana (2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Febrianti (2020) yang juga menyebutkan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Kumadji & Kusumawati (2013) pun menyebutkan hal demikian, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

## ***Customer satisfaction* (Z) Memediasi *Price fairness* (X1) Terhadap *Customer loyalty* (Y) Pada Layanan Maxim Bike Di Kediri**

Variabel *price fairness* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,096 dan nilai T statistiknya di atas 1,96 yaitu 3,473 serta nilai p valuesnya dibawah 0,05 yaitu 0,001. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa “*customer satisfaction* mampu memediasi *price fairness* terhadap *customer loyalty*” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Dari hasil tersebut dapat diketahui untuk membentuk loyalitas pelanggan dari *price fairness* yang diberikan oleh Maxim, diperlukan peran dari kepuasan pelanggan untuk memediasi pengaruh yang diberikan. Dengan kata lain semakin tinggi *customer satisfaction* yang diperoleh dari *price fairness* maka semakin tinggi juga tingkat *customer loyalty*. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung *price fairness* mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Oleh sebab itu, Maxim Bike perlu untuk tetap memperhatikan kewajaran harganya karena hal tersebut mempengaruhi kepuasan yang kemudian dapat berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan Maxim Bike.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sabriana & Laily (2022) yang menyebutkan adanya pengaruh tidak langsung dari *price fairness* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

### ***Customer satisfaction (Z) Memediasi Service quality (X2) Terhadap Customer loyalty (Y) Pada Layanan Maxim Bike Di Kediri***

Variabel *service quality* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,121 dan nilai T statistiknya di atas 1,96 yaitu 4,677 serta nilai p valuenya di bawah 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang menyebutkan “ *customer satisfaction* mampu memediasi *service quality* terhadap *customer loyalty*” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Dari hasil tersebut dapat diketahui untuk membentuk loyalitas pelanggan dari kualitas layanan yang diberikan oleh Maxim, diperlukan peran dari kepuasan pelanggan untuk memediasi pengaruh yang diberikan. Dengan kata lain semakin tinggi *customer satisfaction* yang diperoleh dari *service quality* maka semakin tinggi juga tingkat *customer loyalty*. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung *service quality* mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Driver yang notabene merupakan frontliner dari perusahaan dalam menyampaikan layanan memiliki peran terbesar dalam membentuk kualitas layanan. Oleh sebab itu, Maxim Bike perlu untuk tetap memperhatikan kualitas layanan yang diberikan karena hal tersebut mempengaruhi kepuasan yang kemudian dapat berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan Maxim Bike. Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sabriana & Laily (2022) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari *customer satisfaction* yang memediasi *service quality* terhadap *customer loyalty*.

### **Kesimpulan**

Hasil dari penelitian dengan judul pengaruh *price fairness* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada layanan Maxim Bike di Kediri dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening berdasarkan dengan olah data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari *price fairness* terhadap *customer loyalty* dengan nilai p value  $0,000 < 0,05$ .
2. Dari hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan nilai p value  $0,000 < 0,05$ .
3. Dari hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari *price fairness* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai p value  $0,000 < 0,05$ .

4. Dari hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai p value  $0,000 < 0,05$ .
5. Dari hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan nilai p value  $0,000 < 0,05$ .
6. Dari hasil analisis penelitian ini diakui bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi *price fairness* terhadap *customer loyalty* sebesar 9,6% dan nilai p value  $0,000 < 0,05$ .  
Dari hasil analisis yang telah dilakukan diakui bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi *service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 12,1% dan nilai p value  $0,000 < 0,05$ .

## Daftar Pustaka

- Adrian, I., & Keni. (2023). Pengaruh Food Quality dan Perceived Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 7 No. 2, 329-342.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2, 249-258.
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I., & Cahya, K. (2013 ). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja. . *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol.2, 22-29.
- Atmaja, G. K., & Yasa, N. N. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Price Fairness and Service Quality on the Loyalty of Low Cost Carriers Customers in Indonesia. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 149-159.
- Conseugra, D., Arturo, M., & Esteban, A. (2007). An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty : an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product dan Brand Management*. Vol. 16, 459-468.
- Dewi, G., Yasa, N., & Sukaatmadja, P. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol.3, 257-275.
- Dib, H., & Msallam, S. (2015). The Effects of The Determinants of Customer Satisfaction on Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*., 1-12.
- Efrida, S., & Daniati, A. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 57-71.

- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Vol.5* , 111-119.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan*. Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal EMBA. Vol.1*, 750-760.
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Wisudastuti, F. E. (2016). PENGARUH PRICE FAIRNESS DAN SERVICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA GO-JEK. *Jurnal AdBispreneur Vol. 1, No. 3*, 231-241 .
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Montolalu, M. T. (2013). THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND PRICE TO CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN SWISS-BELHOTEL MALEOSAN MANADO. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*, 1491-1498.
- Nurfadilah, Jatmiko, U., & Nurhidayati. (2023). ENGARUH PRICE FAIRNESS, LOKASI DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI TYPE 30/60 PADA PT. ANUGERAH AGUNG PRATAMA KEDIRI. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi Vol 1 No 1*.
- Pamudi, & Suryani, E. (2018). Penerapan Sistem Dinamik dalam Intelligent Transport Systems (ITS) ntuk Meningkatkan Efektifitas, Efisiensi, dan Safety (Study Kasus Dinas Perhubungan Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi Vol.3 No.1*, 19-25. doi:10.25139/ojsinf.v3i1.570
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). *Journal of Retailing. Vol. 64*, 12-40.
- Pereira, D., Giantari, N. G., & Sukaatmadja, I. P. (2016). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY KOPERASI DADIRAH DI DILI TIMOR-LESTE. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.3*, 455-488.
- Rothenberger, S. (2015). Fairness through Transparency: The Influence of Price Transparency on Consumer Perceptions of Price Fairness. *Centre Emile Bernheim : Research Institute in Management Sciences*, 0-36.
- Sabilla, D. S., & Kurniawati. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, PRICE FAIRNESS, CUSTOMER SATISFACTION, DAN CUSTOMER LOYALTY PADA INDUSTRI COFFEE SHOP DI KALANGAN ANAK MUDA DKI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 889-902.

- Sabriana, D. A., & Iaily, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Laundry Starclean). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 11 No. 6*.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3*, 71-80.
- Semuel, H., & Wijaya, N. (2009). SERVICE QUALITY, PERCEIVE VALUE, SATISFACTION, TRUST, DAN LOYALTY PADA PT. KERETA API INDONESIA MENURUT PENILAIAN PELANGGAN SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, VOL. 4, NO. 1*, 23-37.
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 1-15.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andy Offset.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tuan, N. (2012). Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science Vol. 3*.
- Wijaya, I. P., & Nurcaya, I. N. (2017). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI KUALITAS PRODUK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK MCDONALDS DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3*, 1534-156

# MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi  
Vol 4 No 9 Tahun 2024  
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359