

Outline Journal of Education

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJE/index>

Research Article

The Influence of Price and Service Quality on Customer Loyalty

(Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan)

Sri Surya Ningsih^{1*}, Bambang Sutejo², Amril³

^{1,2,3} Universitas Battuta, Indonesia

*Correspondence: ningsih280285@gmail.com

Keyword:

Air Conditioning Services.
Customer Loyalty;
Multiple Regression;
Price;
Service Quality.

Abstract

This study aimed to examine and determine the partial and simultaneous effects of price and service quality on customer loyalty at PT. Eka Ridho Sentosa. The study employed an associative causal quantitative approach. From an active population of 120 customers, a sample of 92 respondents was determined using Slovin's formula with a 5% margin of error and drawn through an incidental sampling technique. Primary data were gathered using structured Likert-scale questionnaires and processed through multiple linear regression analysis after fulfilling instrument validity, reliability, and classical assumption tests using SPSS software. The empirical results revealed that price had a positive and significant effect on customer loyalty ($t = 17.288; p = 0.000 < 0.05$). Service quality also significantly and positively influenced customer loyalty ($t = 17.070; p = 0.000 < 0.05$). Simultaneously, both price and service quality showed a significant effect on customer loyalty ($F = 305.258; p = 0.000 < 0.05$). The Adjusted R^2 value was 0.870, indicating that 87.0% of the variance in customer loyalty was accounted for by price and service quality, whereas the remaining 13.0% was explained by factors beyond the research model. Price and service quality served as fundamental determinants in strengthening customer loyalty. Sustaining customer retention in the air conditioning and mechanical contractor sector requires establishing competitive, value-aligned pricing while consistently maintaining field technical service reliability. This study provides empirical evidence regarding the joint effects of price fairness and technical service dimensions in addressing customer attrition within the local air conditioning service industry.

PENDAHULUAN

Dalam era kompetisi bisnis jasa yang kian dinamis dan terfragmentasi, mempertahankan basis pelanggan yang loyal merupakan salah satu pilar determinan dalam menjaga kelangsungan usaha dan profitabilitas jangka panjang (Pratama, 2024). Loyalitas pelanggan tidak sekadar dimaknai sebagai transaksi berulang (repeat purchase), melainkan mencerminkan komitmen psikologis konsumen yang mendalam untuk tetap menggunakan layanan perusahaan, menolak alternatif dari penyedia pesaing, serta secara proaktif merekomendasikannya kepada pihak lain (Adrianto, 2023; Aleron & Nurhadi, 2022). Kehilangan pelanggan yang loyal membawa konsekuensi pembiayaan operasional yang tinggi, mengingat biaya akuisisi pelanggan baru secara empiris jauh lebih besar dibandingkan biaya retensi pelanggan yang sudah ada (Rustantono et al., 2023).

Secara empiris, urgensi mempertahankan loyalitas pelanggan ini menjadi tantangan nyata yang dihadapi oleh PT. Eka Ridho Sentosa. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara pada konsumen, teridentifikasi fenomena penurunan tingkat retensi dan minat konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan. Fenomena ini berakar dari dua permasalahan pokok, yaitu persepsi kewajaran harga dan kualitas pelayanan yang diterima. Konsumen mempersepsikan bahwa tarif harga yang diberlakukan oleh PT. Eka Ridho Sentosa relatif lebih tinggi dibandingkan dengan tarif penyedia layanan sejenis di pasar. Kondisi tersebut diperparah oleh penilaian konsumen bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal, kurang responsif, dan belum sebanding dengan ekspektasi serta besaran biaya yang telah dikeluarkan. Disparitas antara pengorbanan moneter dan manfaat riil yang diterima ini memicu ketidakpuasan, yang secara progresif mendegradasi loyalitas pelanggan. Secara teoritis, kualitas pelayanan merupakan evaluasi komparatif konsumen antara harapan layanan dengan kinerja aktual yang mereka rasakan (Tjiptono & Chandra, 2020). Kualitas layanan prima yang mencakup keandalan, ketanggapan, dan jaminan rasa aman mampu menciptakan ikatan emosional dan rasa saling percaya antara pelanggan dan penyedia jasa (Adrianto, 2023). Di sisi lain, harga merupakan elemen bauran pemasaran vital yang langsung menentukan pendapatan perusahaan sekaligus menjadi tolok ukur pengorbanan ekonomi bagi pelanggan (Viana & Munarsih, 2024). Penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau (price fairness) membentuk persepsi nilai yang positif; sebaliknya, harga yang dipandang tidak sepadan (price unfairness) memicu evaluasi negatif dan membuka peluang terjadinya perpindahan pelanggan (customer switching) (Istiyawari et al., 2021).

Kendati hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas telah banyak dieksplorasi, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) dalam literatur empiris terkini. Studi yang dilakukan oleh Adrianto, (2023) serta Aleron & Nurhadi, (2022) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel paling dominan dalam membentuk loyalitas, di mana konsumen yang puas terhadap keunggulan layanan cenderung bersikap inelastis terhadap harga. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Istiyawari et al., (2021) dan Rustantono et al., (2023), yang membuktikan bahwa pada segmen pasar yang memiliki tingkat substitusi tinggi, keterjangkauan harga memegang peranan yang lebih dominan dalam mencegah perpindahan merek dibanding kualitas pelayanan semata. Kesenjangan temuan ini menunjukkan bahwa sensitivitas harga dan dimensi kualitas layanan beroperasi secara kontekstual bergantung pada karakteristik industri dan segmen pasar yang dibidik. Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada pengujian integratif pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara spesifik pada PT. Eka Ridho Sentosa di tengah tekanan persaingan harga dan penurunan retensi pelanggan lokal, guna memberikan rekomendasi empiris yang presisi mengenai prioritas bauran strategi retensi konsumen.

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan kajian empiris terdahulu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini memetakan hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, yang dijabarkan ke dalam hipotesis berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelayanan yang berkualitas tinggi memberikan pengalaman positif bagi pelanggan yang bermuara pada kepuasan dan komitmen jangka panjang (Aleron & Nurhadi, 2022; Tjiptono & Chandra, 2020). Ketika penyedia jasa secara konsisten memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat, akurat, dan ramah, resistensi pelanggan terhadap kompetitor akan meningkat (Adrianto, 2023). Berdasarkan premis tersebut, hipotesis pertama dirumuskan:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Eka Ridho Sentosa.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga memengaruhi penilaian konsumen terhadap kesesuaian nilai yang mereka terima (*perceived value*) (Istiyawari et al., 2021). Penetapan harga yang wajar, transparan, dan kompetitif akan mendorong kepuasan transaksi yang menjadi dasar terciptanya pembelian berulang dan loyalitas (Viana & Munarsih, 2024). Sebaliknya, harga yang dinilai terlalu mahal tanpa diimbangi diferensiasi nilai berpotensi merusak loyalitas (Pratama, 2024). Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan:

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Eka Ridho Sentosa.

3. Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan hasil kalkulasi ganda antara evaluasi rasional terhadap pengorbanan finansial (harga) dan evaluasi afektif terhadap mutu pelayanan yang dinikmati (Rustantono et al., 2023). Keunggulan pelayanan yang dipadukan dengan kesesuaian harga menciptakan nilai total yang sulit digantikan oleh pesaing, sehingga mampu mengunci loyalitas konsumen secara kokoh (Viana & Munarsih, 2024). Berdasarkan rasionalisasi tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan:

H₃: Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Eka Ridho Sentosa.

Secara skematis, kerangka konseptual penelitian ini menempatkan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) sebagai variabel independen yang berpengaruh secara parsial maupun bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang masalah, fenomena lapangan, dan perumusan hipotesis tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Eka Ridho Sentosa.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Eka Ridho Sentosa.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Eka Ridho Sentosa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan data numerik terukur dan analisis statistik untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif (Gnawali, 2022; Kittur, 2023). Penelitian ini dilaksanakan di PT. Eka Ridho Sentosa yang berlokasi di Jalan Binjai Km 10, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Sumber data yang digunakan berpusat pada data primer yang diperoleh secara langsung dari responden, serta didukung oleh data sekunder melalui studi dokumentasi literatur dan kajian pustaka yang relevan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan aktif PT. Eka Ridho Sentosa yang berjumlah 120 konsumen. Berdasarkan perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat batas toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%, diperoleh jumlah sampel representatif sebanyak 92 responden. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *incidental sampling*, di mana konsumen yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan dinilai memenuhi kriteria pengguna jasa dijadikan sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2021).

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama dalam mengukur persepsi dan sikap responden (Sumiarto & Budiharta, 2021). Pengukuran butir pernyataan kuesioner menerapkan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Sesuai prinsip definisi operasional variabel yang bertujuan menetapkan prosedur pengukuran konsep empiris (Suhardi, 2023), variabel penelitian dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator spesifik. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), dan ketanggapan (*responsiveness*). Variabel Harga (X_2) diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing pasar, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kesesuaian harga dengan kualitas jasa. Sementara itu, variabel

Loyalitas Pelanggan (Y) diukur menggunakan empat indikator perilaku loyalitas, meliputi niat pembelian ulang (*purchase intention*), penyampaian rekomendasi positif (*word of mouth*), resistensi terhadap tawaran harga pesaing (*price sensitivity*), dan perilaku komplain yang konstruktif (*complaining behavior*).

Pengolahan data diawali dengan uji kelayakan instrumen guna memastikan akurasi dan stabilitas alat ukur sebelum dianalisis lebih lanjut (Riyanto & Hatmawan, 2020). Uji validitas butir instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%. Uji reliabilitas dievaluasi secara serempak terhadap seluruh butir pernyataan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan batas kriteria reliabel apabila nilai koefisien $\alpha > 0,60$ (Surajiyo et al., 2020). Setelah data dinyatakan valid dan konsisten, pengujian dilanjutkan dengan serangkaian uji asumsi klasik agar model penaksir regresi memenuhi prinsip *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) serta tidak bias (Riyanto & Hatmawan, 2020). Uji normalitas dievaluasi melalui analisis grafik *Normal P-Plot*, di mana residual diasumsikan berdistribusi normal apabila sebaran titik data mengikuti dan merapat di sekitar garis diagonal. Uji multikolinearitas dinilai melalui nilai *Tolerance* ($> 0,10$) dan *Variance Inflation Factor* ($VIF < 10$) untuk membuktikan ketiadaan korelasi sempurna antarvariabel independen (Supriadi, 2020). Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatter Plot* antara nilai prediksi (ZPRED) dan residualnya (SRESID), di mana tidak adanya pola teratur atau titik menyebar merata di atas dan di bawah angka nol memastikan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab tujuan penelitian adalah analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Model persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y merepresentasikan Loyalitas Pelanggan, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi masing-masing variabel bebas, X_1 adalah Kualitas Pelayanan, X_2 adalah Harga, dan e merupakan nilai galat (*error disturbance*). Pengujian hipotesis secara parsial dievaluasi menggunakan uji t pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ guna membuktikan pengaruh individual Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian secara simultan dilakukan melalui uji F (*ANOVA*) untuk memverifikasi signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan. Terakhir, evaluasi koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi Loyalitas Pelanggan yang mampu diterangkan oleh Kualitas Pelayanan dan Harga, di mana nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa model mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi loyalitas pelanggan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Hasil dari analisis data inilah yang secara langsung disajikan dan dielaborasi dalam bagian hasil dan pembahasan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Pengujian kelayakan instrumen dilakukan pada sampel uji coba ($n = 30$) untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum instrumen didistribusikan kepada seluruh responden penelitian ($N = 92$). Berdasarkan batas kritis $r_{tabel} = 0,361$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, seluruh butir pernyataan pada variabel Harga (X_1 , 7 item), Kualitas Pelayanan (X_2 , 10 item), dan Loyalitas Pelanggan (Y , 8 item) dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, seluruh variabel menghasilkan nilai di atas batas ambang ($\alpha > 0,60$). Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Jumlah Butir	Rentang r_{hitung}	r_{tabel}	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
---------------------	--------------	----------------------	-------------	----------------------------	------------

Harga (X_1)	7	0,459 – 0,670	0,361	0,804	Valid & Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	10	0,370 – 0,702	0,361	0,661	Valid & Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	8	0,368 – 0,841	0,361	0,638	Valid & Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan estimasi regresi linier berganda, serangkaian uji asumsi klasik diterapkan untuk memastikan bahwa model estimasi terbebas dari bias dan memenuhi prinsip *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE):

1. Uji Normalitas: Evaluasi normalitas residual dilakukan menggunakan statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah sebesar 0,200 ($p > 0,05$). Nilai ini membuktikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal secara sempurna.
2. Uji Multikolinearitas: Pengujian korelasi antarvariabel independen dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Baik variabel Harga (X_1) maupun Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,999 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,001 (< 10). Hal ini mengonfirmasi bahwa model bebas dari gangguan multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas: Evaluasi pola sebaran residual melalui grafik *Scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak (*random*) baik di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola geometris tertentu (bergelombang, melebar, atau menyempit). Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik (Normalitas dan Multikolinearitas)

Uji Asumsi Klasik	Parameter / Statistik Uji		Nilai Statistik	Kriteria Evaluasi	Kesimpulan
Normalitas (<i>Residual Model</i>)	Kolmogorov-Smirnov Z		0,070	Sig. > 0,05	Berdistribusi Normal
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200		
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> Harga (X_1)		0,999	<i>Tolerance</i> > 0,10	Bebas Multikolinearitas
	VIF Harga (X_1)		1,001	VIF < 10,00	Bebas Multikolinearitas
	<i>Tolerance</i> Kualitas Pelayanan (X_2)	0,999	0,999	<i>Tolerance</i> > 0,10	Bebas Multikolinearitas
	VIF Kualitas Pelayanan (X_2)	1,001		VIF < 10,00	

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji koefisien parameter dan signifikansi parsial dari Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil olahan statistik pada Tabel 3, diperoleh persamaan regresi matematis sebagai berikut:

$$Y = -0,135 + 0,531X_1 + 0,384X_2 + e$$

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial)

Model Estimasi	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Standardized Beta	t _{hitung}	Sig. (p-value)	Keterangan Hipotesis
(Konstanta)	-0,135	1,035	-	-0,130	0,897	-
Harga (X_1)	0,531	0,031	0,654	17,288	0,000	H_1 Diterima (Signifikan)
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,384	0,023	0,646	17,070	0,000	H_2 Diterima (Signifikan)

Uji parsial (uji t) membuktikan:

1. Variabel Harga (X_1) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 17,288 > t_{tabel} = 1,987$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi bernilai positif ($B = 0,531$), yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan persepsi kesesuaian harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,531 satuan secara signifikan.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 17,070 > t_{tabel} = 1,987$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi bertanda positif ($B = 0,384$), yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,384 satuan secara signifikan.

Uji Kelayakan Model Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Uji statistik F digunakan untuk menguji keberartian model secara simultan, sedangkan koefisien determinasi mengukur daya penjelas model terhadap variasi loyalitas pelanggan. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (ANOVA / Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	Sig. (p-value)
Regression	2871,827	2	1435,914	305,258	0,000
Residual	418,651	89	4,704	-	-
Total	3290,478	91	-	-	-

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan Goodness of Fit

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,934	0,873	0,870	2,169	1,930

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai $F_{hitung} = 305,258 > F_{tabel} = 3,10$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Ini membuktikan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Eka Ridho Sentosa. Pada Tabel 5, nilai $Adjusted R^2$ tercatat sebesar 0,870, yang menunjukkan bahwa 87,0% variasi perubahan Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi Harga dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisa 13,0% diterangkan oleh variabel lain di luar model analisis.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan empiris menunjukkan bahwa variabel harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Eka Ridho Sentosa, dengan nilai $t_{hitung} = 17,288$ ($p = 0,000$) dan bobot koefisien standardisasi ($Beta$) sebesar 0,654. Nilai koefisien yang paling dominan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga memegang peranan paling fundamental dalam membentuk perilaku loyalitas pengguna jasa tata udara (AC) dan kontraktor mekanikal-elektrikal. Pada industri jasa teknik, konsumen memandang harga bukan sekadar beban pengeluaran moneter, melainkan cerminan rasionalitas ekonomi atas manfaat fungsional yang diperoleh (*perceived value*). Ketika harga jasa pemasangan, perawatan, dan perbaikan AC yang ditetapkan dipandang sepadan dengan daya tahan unit serta hasil perbaikan, konsumen akan mengembangkan kepuasan transaksi yang kuat dan enggan berpindah ke penyedia jasa kompetitor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pertiwi et al., (2022) dan Anggraini & Budiarti, (2020), yang mengonfirmasi bahwa penetapan harga yang kompetitif dan transparan berkontribusi langsung secara positif terhadap peningkatan komitmen dan pembelian berulang pelanggan. Secara teoritis, temuan ini memperkuat postulat Kotler & Keller, (2016) serta Tjiptono & Chandra, (2020) bahwa persepsi keadilan harga (*price fairness*) membentuk evaluasi kognitif pelanggan; harga yang wajar dan seimbang dengan mutu pekerjaan mereduksi sensitivitas harga (*price sensitivity*) pelanggan, sehingga memperkuat niat pembelian kembali di masa mendatang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara parsial, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} = 17,070$ ($p = 0,000$) serta koefisien regresi sebesar 0,384 ($Beta = 0,646$). Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi layanan teknis yang prima secara konsisten mendorong loyalitas konsumen PT. Eka Ridho Sentosa. Pada analisis butir instrumen, indikator jaminan layanan (garansi hasil kerja) dan ketepatan waktu pengerjaan memperoleh skor evaluasi yang sangat tinggi. Hal ini menegaskan bahwa dalam bidang jasa servis AC dan kontraktor HVAC, keandalan teknisi (*reliability*), kompetensi dalam mengatasi kerusakan, serta kepastian garansi pasca-pengerjaan merupakan faktor determinan yang menciptakan rasa aman (*assurance*) bagi pelanggan.

Temuan ini mengonfirmasi hasil penelitian Sholikhah & Hadita, (2023) serta Adrianto, (2023), yang menyimpulkan bahwa keunggulan mutu pelayanan memegang peranan esensial dalam menumbuhkan loyalitas melalui ikatan psikologis antara konsumen dan penyedia jasa. Pelanggan yang merasa diperlakukan secara profesional, memperoleh respons tanggap atas keluhan, dan menikmati kebersihan kerja teknisi memiliki kecenderungan tinggi untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain (*word of mouth*) serta menolak tawaran penyedia jasa alternatif.

Pengaruh Simultan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian simultan membuktikan bahwa kombinasi Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($F_{hitung} = 305,258$; $p = 0,000$). Nilai $Adjusted R^2$ sebesar 0,870 (87,0%) menegaskan bahwa model penelitian ini memiliki daya prediksi yang sangat kuat (*high explanatory power*). Sinergi antara kebijakan tarif yang sepadan dengan hasil kerja (*price-performance match*) dan keandalan mutu pelayanan teknisi membentuk nilai total pelanggan yang komprehensif.

Temuan simultan ini konsisten dengan studi komparatif Viana & Munarsih, (2024) serta Pratama, (2024), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan modern terbentuk dari integrasi evaluasi rasional terhadap

pengorbanan finansial dan evaluasi afektif terhadap pengalaman pelayanan. Dalam tataran praktis operasional di PT. Eka Ridho Sentosa, mengisolasi salah satu aspek misalnya hanya mengandalkan potongan harga tanpa menjaga kompetensi teknisi, atau memberikan pelayanan ramah namun dengan penetapan harga yang jauh di atas standar pasar tanpa justifikasi teknis terbukti tidak efektif. Peningkatan retensi pelanggan menuntut manajemen untuk secara simultan mempertahankan struktur harga yang kompetitif, transparan, dan bergaransi, sembari meningkatkan standardisasi operasional teknisi di lapangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penetapan harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada PT. Eka Ridho Sentosa. Hal ini membuktikan bahwa persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan, transparansi, serta kesesuaian harga dengan manfaat dan mutu pekerjaan yang diterima merupakan faktor penentu utama yang mendorong pelanggan untuk terus bertransaksi dan menolak beralih ke penyedia jasa lain. Selanjutnya, kualitas pelayanan juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keterampilan teknisi, ketepatan waktu pengerjaan, keramahan komunikasi, kecepatan respons penanganan keluhan, serta pemberian garansi pekerjaan menjadi fondasi penting dalam menciptakan rasa aman dan kepuasan pelanggan. Secara simultan, keselarasan antara kebijakan harga yang kompetitif dan keunggulan kualitas pelayanan terbukti secara bersama-sama menjadi pendorong fundamental dalam mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan PT. Eka Ridho Sentosa. Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang nyata bagi manajemen PT. Eka Ridho Sentosa. Mengingat harga menjadi pertimbangan yang sangat sensitif bagi pengguna jasa AC dan kontraktor, perusahaan disarankan untuk mempertahankan struktur harga yang transparan, wajar, dan bersaing tanpa menurunkan mutu hasil pekerjaan. Di samping itu, perusahaan perlu terus meningkatkan standardisasi operasional teknisi di lapangan melalui pelatihan berkala mengenai kompetensi teknis, etika komunikasi, kebersihan kerja, serta penguatan layanan purna jual berupa jaminan garansi yang jelas. Sinergi antara harga yang sepadan dan pelayanan yang andal akan menciptakan persepsi nilai yang unggul di mata pelanggan, sehingga mampu membendung ancaman perpindahan pelanggan ke kompetitor.

Daftar Pustaka

- Adrianto, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Insight Management Journal*, 3(3), 200–206. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.248>
- Aleron, B., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa ekspedisi J&T Express yang dimoderasi oleh garansi. *Forum Ekonomi*, 24(2), 375–385. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10815>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Gnawali, Y. P. (2022). Use of mathematics in quantitative research. *Ganeshman Darpan*, 7(1), 10–15. <https://doi.org/10.3126/gd.v7i1.53528>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191–203. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Kittur, J. (2023). Conducting quantitative research study: A step-by-step process. *Journal of Engineering Education Transformations*, 36(4), 100–112. <https://doi.org/10.16920/jeet/2023/v36i4/23136>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.42>
- Pratama, S. Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 45–56. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v17i1.1116>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Penerbit Deepublish.

- Rustantono, H., Ani, H. M., Rofiah, L., & Maida, N. A. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan member. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 17(1), 1–9. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.35997>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Penerbit Alfabeta.
- Suhardi. (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Terapan*. Insania.
- Sumiarto, B., & Budiharta, S. (2021). *Epidemiologi Veteriner Analitik*. UGM Press.
- Supriadi. (2020). *Statistik Bisnis dan Manajemen Terapan*. Salemba Empat.
- Surajiyo, Nasruddin, & Paleni, H. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi Menggunakan IBM SPSS 22*. Penerbit Deepublish.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi ke-5). Penerbit Andi.
- Viana, H. F. N., & Munarsih, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Express Cabang Duta Mas Jakarta Barat. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 8(1), 88–97. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v8i1.42890>