
Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*

(Studi pada Jasa Sewa *iPhone* Demak)

Taufik Hidayat¹, Henry Casandra Gultom², Ratih Hesty Utami Puspitasari³

^{*1} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

e-mail: 1taufikkkhidayat82@gmail.com

^{*}Corresponding author: taufikkkhidayat82@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 15-06-2026

Revisi: 07-07-2026

Disetujui: 20-07-2026

Publish online: 22-07-2026

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Jasa Sewa *iPhone* Demak. Penelitian ini didasarkan pada fenomena penurunan jumlah transaksi penyewaan selama tahun 2025 yang mengindikasikan adanya permasalahan terkait persepsi konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan yang diterima, serta tingkat kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 96 responden yang pernah memanfaatkan layanan Jasa Sewa *iPhone* Demak. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sekaligus berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima serta pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas mereka terhadap jasa yang digunakan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar bagi pengelola Jasa Sewa *iPhone* Demak dalam merumuskan strategi penetapan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price perception and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction serving as an intervening variable, in the context of iPhone Rental Services in Demak. The research was motivated by the decline in rental transactions during 2025, which is presumed to be associated with customers' perceptions of pricing, the quality of services provided, and their level of satisfaction,

ultimately influencing customer loyalty. A quantitative research approach was employed using a purposive sampling technique, involving 96 respondents who had previously used the iPhone Rental Service in Demak. Primary data were collected through a structured questionnaire based on a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The findings reveal that both price perception and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction as well as customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction exerts a positive and significant influence on customer loyalty and effectively mediates the relationships between price perception, service quality, and customer loyalty. These findings suggest that setting prices in accordance with the value received by customers, combined with the delivery of high-quality services, enhances customer satisfaction, which subsequently strengthens customer loyalty. Therefore, the results of this study provide practical insights for the management of iPhone Rental Services in Demak in formulating competitive pricing strategies, improving service quality, and fostering long-term customer loyalty.

Keywords: customer experience, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi, dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi yang terus berlangsung, disertai dengan perubahan gaya hidup masyarakat, menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin tinggi. Perkembangan ekonomi berbasis jasa dan platform digital melahirkan berbagai model bisnis baru, termasuk jasa penyewaan *iPhone* sebagai alternatif kepemilikan perangkat dengan biaya yang lebih terjangkau (Rahman et al., 2022). Di sisi lain, keberhasilan bisnis perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dan loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat (Dewi, 2020). Meningkatnya penggunaan teknologi digital juga mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Riafinola et al., 2025). Kondisi tersebut menjadikan bisnis penyewaan *iPhone* sebagai fenomena yang menarik untuk dikaji dalam perspektif pemasaran jasa.

iPhone merupakan salah satu perangkat komunikasi yang banyak diminati masyarakat karena kualitas kamera dan fitur yang dimilikinya. Namun, harga *iPhone* yang relatif tinggi membuat tidak semua konsumen mampu membelinya sehingga jasa penyewaan *iPhone* menjadi solusi alternatif yang semakin diminati. Keberadaan usaha rental *iPhone* membantu masyarakat memenuhi kebutuhan dokumentasi tanpa harus memiliki perangkat secara permanen. Persaingan yang semakin ketat antarpenyedia jasa sewa *iPhone* menuntut pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif disertai dengan penyediaan layanan yang berkualitas guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.. Selain itu, konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan menggunakan suatu jasa (Putra et al., 2021).

Meskipun bisnis penyewaan *iPhone* berkembang pesat, Jasa Sewa *iPhone* Demak menghadapi permasalahan berupa penurunan jumlah penyewaan pada tahun 2025. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2024 jumlah penyewaan selalu melampaui target, sedangkan

pada periode Maret–Oktober 2025 jumlah penyewaan cenderung menurun dan sebagian besar tidak mencapai target yang ditetapkan. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan usaha serta kemudahan fasilitas kredit *iPhone* yang membuat konsumen lebih memilih membeli daripada menyewa. Selain itu, persepsi harga dan kualitas pelayanan diduga menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap jasa penyewaan tersebut (Putra et al., 2021). Apabila kondisi ini terus berlanjut, keberlangsungan usaha dapat terganggu akibat menurunnya jumlah konsumen.

Permasalahan tersebut menjadikan penelitian mengenai loyalitas konsumen pada Jasa Sewa *iPhone* Demak penting untuk dilakukan. Loyalitas konsumen merupakan indikator keberhasilan usaha yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian atau penggunaan jasa secara berulang (Zahara, 2020). Loyalitas yang tinggi umumnya terbentuk loyalitas konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah memperoleh pelayanan dari perusahaan (Izzuddin & Muhsin, 2020). Kepuasan konsumen sendiri muncul dari sejauh mana kinerja layanan yang dirasakan mampu memenuhi harapan yang dimiliki konsumen (Palelu et al., 2022). Oleh karena itu, memahami pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen menjadi langkah strategis bagi pengembangan usaha jasa penyewaan *iPhone*.

Sejumlah studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berkaitan erat dengan pembentukan kepuasan serta loyalitas konsumen. Marida et al. (2021) membuktikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat mendorong meningkatnya kepuasan konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Bayu et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sementara itu, Fitrianto & Wikaningtyas (2023) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan.

Kebaruhan penelitian ini terletak pada pengembangan model yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam menjelaskan hubungan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Sewa *iPhone* Demak. Penelitian ini mengkaji keterkaitan keempat variabel tersebut dalam konteks usaha penyewaan *iPhone* yang mengalami penurunan tingkat penyewaan, sehingga memberikan perspektif yang lebih spesifik dibandingkan penelitian sebelumnya. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen, serta menguji peran mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan tersebut. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis di bidang pemasaran jasa, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan bagi pengelola Jasa Sewa *iPhone* Demak dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan kebijakan harga yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang menelaah perilaku konsumen pada sektor jasa, terutama pada industri penyewaan berbasis teknologi.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap suatu tingkat harga, apakah dianggap mahal, murah, atau sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Penilaian tersebut berperan penting dalam memengaruhi niat pembelian serta tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong dalam Fahmy Wijaya dan Sujana (2020) variabel harga terdapat beberapa komponen utama yang meliputi harga yang tertera, diskon, pengurangan harga, dan jangka waktu pembayaran. Penentuan harga pada perusahaan besar dan kecil memiliki perbedaan. Di perusahaan kecil, penentuan harga dikelola oleh manajemen tingkat atas, sementara bagian kecil ditangani oleh manajemen yang lebih rendah. Pada umumnya, perusahaan berskala besar menetapkan kebijakan harga melalui manajer divisi atau manajer produk yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola produk sekaligus menyusun strategi pemasarannya. Penetapan harga yang mencerminkan kesesuaian antara manfaat, kualitas produk atau jasa, dan nilai yang diterima konsumen berpotensi menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Inggit & Meylani, 2022). Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Nurrahman (2019), yang membuktikan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsep ini mencerminkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, serta standar kualitas yang diinginkan (Sobar et al., 2023). Menurut Goetsch & Davis dalam Haris (2023), kualitas merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, yang seluruhnya diarahkan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar peluang perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Kurniawati et al. (2024), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang lebih andal, responsif, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan dinilai wajar, sesuai dengan kemampuan, serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dalam perspektif pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat penentu nilai ekonomi, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan nilai suatu produk di mata

konsumen. Ketika konsumen memandang bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima, mereka akan membentuk persepsi yang positif sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa (Istiyawari et al., 2021). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Dewi (2020) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang sama juga dilaporkan oleh Susilawati et al. (2022), yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Menurut Pangesti et al. (2026), kualitas merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut yang dimiliki oleh suatu produk maupun jasa yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung beralih kepada penyedia jasa lain yang dianggap mampu memberikan pelayanan yang lebih baik (Fifin & Anindhyta, 2020). Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mempertahankan kualitas pelayanan secara konsisten akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, serta mempertahankan keberlangsungan usahanya. Temuan empiris juga mendukung hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Susilawati et al. (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun demikian, hasil yang berbeda dikemukakan oleh Imran et al. (2023), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis industri, maupun kondisi lingkungan bisnis yang berbeda. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Griffin dalam Meylisa et al. (2019), loyalitas konsumen tidak hanya tercermin dari sikap atau persepsi, tetapi lebih diwujudkan dalam perilaku nyata, seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang, menggunakan kembali jasa yang sama, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas tersebut terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk atau jasa yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula peluang terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan. Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas telah didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Yanti (2022) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kusumawati (2013), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, Meylisa et al. (2019) memperoleh hasil yang berbeda, yaitu kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis industri, maupun faktor-faktor lain yang belum dikaji dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis kelima dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*

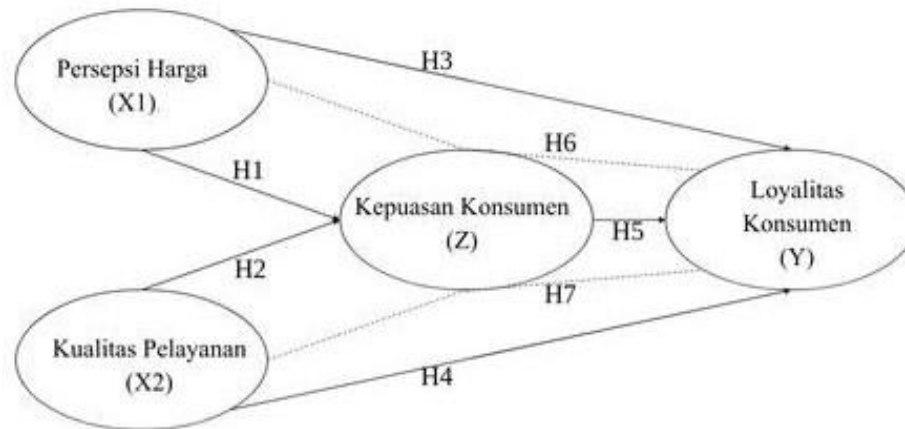
Persepsi harga merupakan proses ketika konsumen menafsirkan informasi mengenai harga suatu produk atau jasa secara menyeluruh, kemudian membentuk penilaian berdasarkan pemahaman tersebut. Persepsi harga ini menjadi penilaian yang krusial bagi konsumen dalam membandingkan seberapa besar pengorbanan yang harus dilakukan dengan manfaat yang akan diperoleh dari produk maupun layanan yang ditawarkan. Persepsi harga merujuk pada sudut pandang atau pandangan tentang harga, yaitu proses penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran suatu harga, baik dipersepsikan sebagai mahal, murah, maupun sebanding dengan manfaat yang diterima berperan besar dalam mempengaruhi niat untuk membeli serta kepuasan konsumen saat melakukan pembelian (Putra et al., 2021) Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H6: Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *Intervening*

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*

Kualitas pelayanan yang unggul merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan sesuai atau bahkan melebihi harapannya cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan Alfianto (2019) mendukung hubungan tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Hadi et al. (2025) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen yang telah terbentuk akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, sehingga loyalitas pelanggan juga akan semakin kuat. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H7: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Jasa Sewa iPhone Demak, kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Aini et al., 2025). Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen Jasa Sewa iPhone Demak. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria penelitian, meliputi berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan penyewaan lebih dari satu kali, memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP), serta berdomisili di wilayah Semarang, Kendal, Demak, atau Kudus. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden yang memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2020; Muhammad, 2020). Variabel yang dianalisis terdiri atas persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu sehingga memiliki dasar konseptual yang kuat (Heri & Suci Utami, 2023). Seluruh data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Tahapan analisis data dilakukan secara bertahap dengan mengevaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi inner model melalui pengujian koefisien determinasi (R-Square), ukuran efek (F-Square), dan kesesuaian model (*model fit*). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antarvariabel, termasuk menguji peran mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan (Ghozali & Kusumadewi, 2023; Nurrahman, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik yang

disesuaikan dengan tujuan penelitian serta pendekatan kuantitatif yang diterapkan. Teknik tersebut digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah 96,04 responden. Untuk mempermudah proses pengumpulan dan pengolahan data, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 28 april hingga 3 juli 2026, dan berhasil mengumpulkan total 96 responden yang merupakan pelanggan Jasa Sewa *iPhone* Demak di Kabupaten Demak.

Tabel 1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner dibagikan	140	100%
Kuesioner diolah	96	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden adalah informasi data identitas pribadi mereka yang ditampilkan dalam format kuantitatif. Dalam penelitian ini, responden terdiri dari para konsumen Jasa Sewa *iPhone* Demak yang tinggal di wilayah Kabupaten Demak, Semarang dan Kendal. Penelitian ini melibatkan sebanyak 96 responden sebagai sampel penelitian. Berdasarkan temuan penelitian, diperoleh informasi identitas responden yang dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian (n = 96)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	35,4
	Perempuan	62	64,5
Usia	17–20 tahun	41	42,7
	20–25 tahun	51	53,1
	25–30 tahun	4	4,1
	>30 tahun	0	0,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	62	64,5
	Wiraswasta	15	15,6
	Karyawan	18	18,7
	Pegawai Negeri	1	1,0
Pernah Menyewa di Jasa Sewa iPhone Demak	Ya	96	100,0
	Tidak	0	0,0
Frekuensi Penyewaan	1 kali	0	0,0
	2–3 kali	90	93,7
	>3 kali	6	6,2

Sumber: Data kuesioner diolah (2026).

Berdasarkan tabel 2, responden melakukan penyewaan sebanyak 1 kali tidak ada atau 0, karena dari variable loyalitas adalah untuk responden yang udah melakukan penyewaan lebih dari 1 kali, diikuti oleh penyewaan 2- 3 kali sebanyak 90 atau sebesar 93,7%, dan yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali berjumlah 6 orang atau sebesar 6,2%. Berdasarkan analisis diatas bahwa sebagian besar konsumen melakukan penyewaan sebanyak 2- 3 kali karena mereka merasa puas

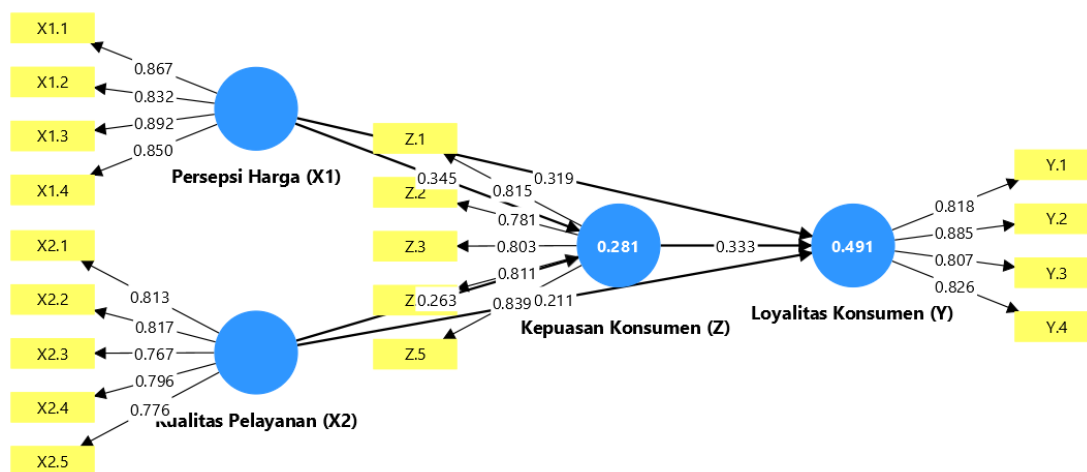
dengan produk yang sesuai dengan yang diberikan. Sementara itu, jumlah penyewa dari 1 kali tidak ada atau 0 karena variabel loyalitas untuk konsumen yang udah menyewa lebih dari 1 kali.

Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap 96 responden dengan *skala Likert* lima poin dan *interval* kategori 0,80, seluruh variabel penelitian cenderung memperoleh penilaian yang kurang positif. Variabel persepsi harga memiliki rata-rata 2,83 (kategori tidak setuju), menunjukkan bahwa konsumen menilai harga sewa *iPhone* Demak belum cukup terjangkau, kurang sebanding dengan manfaat yang diperoleh, dan belum kompetitif dibandingkan pesaing. Variabel kualitas pelayanan memperoleh rata-rata 3,18 (tidak setuju), yang menunjukkan bahwa layanan yang diberikan masih belum mampu memenuhi harapan konsumen dari aspek kecepatan, responsivitas, keramahan, dan keandalan layanan. Selanjutnya, kepuasan konsumen memiliki rata-rata 3,09 dan loyalitas konsumen sebesar 3,02, yang juga berada pada kategori tidak setuju, menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas secara optimal dan belum memiliki kecenderungan kuat untuk menggunakan kembali maupun merekomendasikan layanan kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan yang masih kurang baik menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Rendahnya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada Sewa *iPhone* Demak, sehingga diperlukan perbaikan strategi harga, peningkatan kualitas layanan, serta penguatan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *SmartPLS*, yang mencakup dua langkah utama, yaitu langkah pertama analisis *outer model* dan langkah kedua yaitu analisis *inner model*. Model penelitian yang diterapkan dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Pada evaluasi model pengukuran (*outer model*), penting untuk melakukan tes terhadap alat riset yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana indikator dapat dianggap cocok dalam menggambarkan variabel yang sedang diteliti. Setiap indikator memiliki pertanyaan yang dianggap relevan untuk diterapkan dalam penelitian, karena hasil pengukuran yang diperoleh menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi. Apabila nilai *outer loading* lebih dari 0,7, maka kriteria *convergent validity* dianggap terpenuhi dan pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Berikut adalah tabel yang menunjukkan *outer loading* untuk setiap indikator dari variabel penelitian.

Tabel 3. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	PH1	0.867	Valid
	PH2	0.823	Valid
	PH3	0.892	Valid
	PH4	0.850	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	KP 1	0.813	Valid
	KP 2	0.817	Valid
	KP 3	0.767	Valid
	KP 4	0.796	Valid
	KP 5	0.776	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	LK 1	0.818	Valid
	LK 2	0.885	Valid
	LK 3	0.807	Valid
	LK 4	0.826	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	KK 1	0.815	Valid
	KK 2	0.781	Valid
	KK 3	0.803	Valid
	KK 4	0.811	Valid
	KK 5	0.839	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki tingkat validitas konvergen yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi kriteria pengujian validitas, sehingga model pengukuran layak digunakan untuk melanjutkan analisis pada tahap berikutnya.

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.741	Valid
Kualitas Pelayanan X2)	0.630	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0.696	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.656	Valid

Sumber: Data Primer yang dioalah *SmartPLS* (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang merepresentasikannya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Nilai Fornell- Larcker Criterion

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen	Persepsi Harga
Kepuasan Konsumen				
Kualitas Pelayanan	0.501			
Loyalitas Konsumen	0.665	0.609		
Persepsi Harga	0.539	0.591	0.675	

Sumber: Data Primer yang diolah *SmartPLS* (2026)

Berdasarkan Tabel 5, pengujian validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, masing-masing konstruk mampu membedakan dirinya secara memadai dari konstruk lainnya dan layak digunakan dalam analisis pada tahap berikutnya.

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.869	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.853	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.954	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.883	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah *SmartPLS* (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan andal. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.877	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.858	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.854	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.889	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah *SmartPLS* (2026)

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari masing-masing indikator telah melebihi angka 0,7, yang berarti data tersebut dapat dikatakan memenuhi standar uji reliabel.

Tabel 8. R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0,281	0,266
Loyalitas Konsumen	0,491	0,474

Sumber: Data Primer yang diolah *SmartPLS* (2026)

Berdasarkan Tabel 8, variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai R-square sebesar 0,281. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 28,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan, sedangkan 71,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Mengacu pada kriteria penilaian R-square, nilai 0,281 termasuk dalam kategori lemah hingga mendekati sedang, karena berada pada rentang 0,19–0,33. Sementara itu, variabel loyalitas konsumen memiliki nilai R-square sebesar 0,491. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 49,1% variasi loyalitas konsumen, sedangkan 50,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan kriteria R-square, nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menerangkan loyalitas konsumen.

Tabel 9. F-square

Variabel	Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
Persepsi Harga (X1)	0.121	0.130
Kualitas Pelayanan (X2)	0.070	0.060
Loyalitas Konsumen (Y)		
Kepuasan Konsumen (Z)		0.157

Sumber: Data Primer yang diolah *SmartPLS* (2026)

Berdasarkan hasil pengujian F-square, besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui nilai ukuran efek (*effect size*). Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki nilai F-square sebesar 0,121 terhadap kepuasan konsumen, yang termasuk dalam kategori pengaruh lemah, serta nilai 0,130 terhadap loyalitas konsumen, yang juga menunjukkan ukuran efek lemah. Selanjutnya, kualitas pelayanan memiliki nilai F-square sebesar 0,070 terhadap kepuasan konsumen dan 0,060 terhadap loyalitas konsumen, sehingga kedua hubungan tersebut dikategorikan memiliki ukuran efek lemah. Di sisi lain, kepuasan konsumen memperoleh nilai F-square sebesar 0,157 terhadap loyalitas konsumen, yang termasuk dalam kategori ukuran efek sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa dibandingkan variabel lainnya, kepuasan konsumen memberikan kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas konsumen, sehingga berperan sebagai faktor penting dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap Jasa Sewa iPhone Demak.

Tabel 10. Hasil Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi	Keterangan
SRMR	0.062	0.062	Fit
NFI	0.831	0.831	Fit

Sumber: Data Primer yang diolah *SmartPLS* (2026)

Berdasarkan hasil pengujian model fit pada Tabel 10, diperoleh nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,062, yang berada di bawah batas kriteria 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (*good fit*) yang baik antara matriks kovarians yang diobservasi dengan matriks yang diprediksi, sehingga model penelitian dinilai layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Selain itu, nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,831 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik. Meskipun nilai tersebut belum mencapai 1, nilainya telah menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara memadai. Dengan demikian, berdasarkan nilai SRMR dan NFI, model struktural yang dibangun dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Nilai Direct Effect

Variabel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	3,441	0,001	Diterima
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	2,868	0,004	Diterima
Persepsi Harga → Loyalitas Konsumen	3,701	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Konsumen	2,370	0,018	Diterima

Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	3,732	0,000	Diterima
---	-------	-------	----------

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $p = 0,001$, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $p = 0,000$. Selanjutnya, kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi $p < 0,004$. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $p < 0,001$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh persepsi harga dan kualitas pelayanan, tetapi juga diperkuat oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan yang didukung oleh persepsi harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Tabel 12. Nilai *Indirect Effect*

Variabel	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	2,358	0,015	Diterima
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	3,40	0,018	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*), kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi harga dan loyalitas konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai p -value sebesar 0,015 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi juga memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p -value sebesar 0,018 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai p -value sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Harga yang dipersepsikan terjangkau, sebanding dengan kualitas layanan, serta memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Jasa Sewa iPhone Demak tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga, tetapi juga menilai kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan nilai yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Damayanti et al. (2025) serta Gunawan dan Mataji (2024), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa persepsi harga merupakan salah satu determinan utama dalam membangun kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Jasa Sewa iPhone Demak perlu terus menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, jelas, dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Kebijakan harga yang adil dan transparan diharapkan mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, mempertahankan tingkat kepuasan, serta mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *p-value* 0,004 ($p < 0,05$). Pelayanan yang baik mampu menciptakan kenyamanan, meningkatkan kepercayaan, dan memenuhi harapan konsumen terhadap jasa yang digunakan. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Jasa Sewa iPhone Demak. Temuan ini didukung oleh penelitian Rahayu dan Wati (2021) serta Surti dan Anggraeni (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kecepatan pelayanan, keramahan, dan kondisi unit iPhone agar sesuai dengan harapan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kewajaran harga yang ditetapkan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan jasa yang sama secara berkelanjutan. Harga yang dinilai sebanding dengan manfaat, kualitas layanan, serta pengalaman yang diperoleh mampu membangun komitmen konsumen untuk melakukan penggunaan ulang dan tidak mudah beralih kepada penyedia jasa lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk karena harga yang kompetitif, tetapi juga didukung oleh pengalaman positif selama menggunakan layanan serta kualitas pelayanan yang konsisten. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mahardini et al. (2025), Marida dan Widhiastuti (2021), serta Lonan et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang dipandang adil dan sesuai dengan nilai yang diterima menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, Jasa Sewa iPhone Demak perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif, konsisten, dan transparan, sehingga pelanggan tetap merasa memperoleh nilai yang optimal. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, mendorong penggunaan ulang, serta memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,018 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap Jasa Sewa iPhone Demak. Pelayanan yang diberikan secara cepat, responsif, ramah, serta mampu memenuhi harapan konsumen memberikan pengalaman yang memuaskan sehingga mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang sama. Selain itu, kualitas pelayanan yang konsisten juga mampu membangun rasa percaya dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya. Hasil

penelitian ini selaras dengan temuan Sugistianto et al. (2021) serta Andika dan Sri Widodo (2024), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesamaan hasil tersebut menegaskan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, Jasa Sewa iPhone Demak perlu terus meningkatkan standar pelayanan melalui kecepatan respons, keramahan karyawan, kejelasan informasi, serta kemampuan dalam menangani kebutuhan maupun keluhan pelanggan secara profesional. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat kepuasan pelanggan, meningkatkan intensitas penggunaan ulang, serta membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan yang ditawarkan. Konsumen yang memperoleh pengalaman sesuai atau bahkan melebihi harapan akan lebih terdorong untuk melakukan penyewaan kembali, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Kurniawan et al. (2020) dan Pertiwi et al. (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keselarasan hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas atas kualitas produk maupun layanan yang diterima cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat untuk terus menggunakan jasa perusahaan dibandingkan beralih kepada penyedia layanan lain. Oleh karena itu, Jasa Sewa iPhone Demak perlu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang profesional, proses penyewaan yang mudah, serta penanganan keluhan yang cepat dan tepat. Strategi tersebut diharapkan mampu memperkuat kepercayaan pelanggan, meningkatkan penggunaan ulang, dan menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi harga dan loyalitas konsumen, yang dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,015 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang positif tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan konsumen. Ketika pelanggan menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan, manfaat yang diperoleh, serta sesuai dengan harapan mereka, tingkat kepuasan akan meningkat. Kepuasan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan penyewaan ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mathori et al. (2025) dan Pertiwi et al. (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan dipersepsikan adil belum tentu secara langsung menciptakan loyalitas apabila tidak diikuti oleh munculnya rasa puas setelah menggunakan layanan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh persepsi harga terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Jasa Sewa iPhone Demak perlu menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,018 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga memengaruhi loyalitas melalui peningkatan kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman yang positif. Pengalaman tersebut meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa, merekomendasikannya kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rusdiyanto dan Suranti (2021) serta Kristanto (2022), yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi belum sepenuhnya membentuk loyalitas apabila tidak mampu menghasilkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan menjadi mekanisme utama yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Jasa Sewa iPhone Demak perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten melalui respons yang cepat, komunikasi yang baik, kemudahan proses penyewaan, serta penanganan keluhan yang efektif. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Penelitian membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan wajar, terjangkau, serta sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan mampu menciptakan pengalaman yang positif sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kewajaran harga dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan penyewaan ulang, merekomendasikan jasa kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Di samping itu, kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga kepuasan menjadi faktor penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, hasil pengujian mediasi membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen serta memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk secara langsung oleh persepsi harga dan kualitas pelayanan, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai mekanisme penting yang memperkuat hubungan antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif, adil, dan transparan serta penyediaan layanan yang berkualitas merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada Jasa Sewa iPhone Demak. Oleh karena itu, pengelola perlu terus melakukan evaluasi terhadap kebijakan harga, meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kondisi unit iPhone, mempercepat respons terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta menciptakan pengalaman layanan yang konsisten agar kepuasan dan

loyalitas konsumen dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Temuan ini sekaligus memberikan kontribusi empiris bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel intervening yang memperkuat pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam konteks usaha jasa penyewaan iPhone. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kepercayaan (trust), citra merek (brand image), customer experience, perceived value, atau electronic word of mouth (e-WOM) sehingga kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas konsumen menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas cakupan objek penelitian pada berbagai penyedia jasa penyewaan perangkat elektronik maupun sektor jasa lainnya dengan jumlah responden yang lebih besar dan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

REFERENSI

- Afif Mutahrom Dan Hesty Lovy Lolita. (2022). "Analisis Persepsi Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah) Metode *Structural Equation Modelling (Sem) - Partial Least* ."11(2): 370–80.
- Aini, D. N., Indriasari, I., & Gultom, H. C. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)*, 1(3), 206-215.
- Andika Dan Sri Widodo. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen, Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia | Vol 13 No 1 Januari 2024 1." 13(1): 1–14.
- Aridara Dan Sri Rahayu. (2019). "Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Aridara Nastiti , Sri Rahayu Tri Astuti." 8: 126–36.
- Asri Yanti. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." 1(1): 1–14.
- Bayu, I Made, Purnama Putra, And I Gusti Ayu Wimba. (2021). "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar." 1(2): 744–56.
- Cahyani. (2021). "1 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Febby Gita Cahyani." 5(2007): 1–19.
- Damayanti Et Al. (2025). "Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mixue." 2: 137–45.
- Dewi. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Rm . Wongsolo Malang 16(2): 167–90.
- Dharman. (2024). "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Strategi Pemasaran Syariah , Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan." 2(2).
- Dwi Kusumawati. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening."
- Fahmy Wijaya Dan Sujana. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor)." 1(1): 9–18.

- Fifin Dan Anindhyta. 2020. "Fifin Anggraini Anindhyta Budiarti Abstrak Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas" 08: 86–94.
- Ghozali And Kusumadewi. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 Untuk Penelitian Empiris Edisi 2*. Semarang: Yoga Pratama.
- Gultom, H. C., Ranandaru, R., & Puspitasari, R. H. U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang) Pada Tahun 2021. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (JEMA) Universitas Ngudi Waluyo*, 2(2), 32-39.
- Gunawan And Mataji. (2024). "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya." 04(01): 22–36.
- Pangesti, N. D., Gultom, H. C., & Dharmaputra, M. F. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manajemen*, 6(1), 33-44.
- Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan kualitas produk dan layanan UMKM untuk meningkatkan daya saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3782-3793. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383>
- Zahara. (2020). *3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.
- Zaini, Ahmad Afan. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen ' Warung Bek Mu 2 ' Banjarnayar Paciran Lamongan)." 02(02): 47–54.