EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.5, No.6, September 2026

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penyewa melalui Kepuasan Penyewa sebagai Mediasi pada Ekabali *Rent Car* di Kota Denpasar

I Gede Arya Eka Pratama Winata[1], Ni Ketut Anjani[2]
[1,2] Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
E-mail: gdaryaa99@gmail.com[1], ketutanjani@undiknas.ac.id[2]

Article History:
Received: 26 Juli 2026
Revised: 16 Agustus 2026
Accepted: 30 September 2026

Keywords: *Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Penyewa; Loyalitas Penyewa; Rent Car*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penyewa melalui kepuasan penyewa sebagai variabel mediasi pada Ekabali Rent Car di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada penyewa Ekabali Rent Car yang dipilih sebagai responden menggunakan teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Variabel penelitian terdiri atas harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, kepuasan penyewa sebagai variabel mediasi, serta loyalitas penyewa sebagai variabel dependen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran harga dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas penyewa. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi Ekabali Rent Car dalam menetapkan strategi harga dan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas penyewa di tengah persaingan bisnis jasa transportasi yang semakin kompetitif.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan industri jasa, termasuk jasa rental mobil, membuat penyedia layanan menghadapi tantangan dalam mempertahankan penyewa. Perkembangan pariwisata dan mobilitas masyarakat mendorong pertumbuhan penyedia rental mobil, sehingga penyewa memiliki semakin banyak alternatif dengan layanan yang relatif serupa. Kondisi tersebut meningkatkan kemungkinan perpindahan penyewa dan menjadikan harga, kualitas pelayanan, serta pengalaman pelanggan sebagai aspek penting dalam mempertahankan loyalitas penyewa (Penulis, Tahun). Bali sebagai destinasi pariwisata unggulan memiliki kebutuhan transportasi yang tinggi, sehingga bisnis rental mobil berkembang cukup pesat. Di Kota Denpasar, persaingan semakin ketat karena terdapat berbagai penyedia rental mobil dengan karakteristik layanan yang relatif homogen. Kemudahan pemesanan melalui platform digital dan transparansi informasi juga memungkinkan penyewa membandingkan harga, ketersediaan armada, dan kualitas pelayanan dengan lebih mudah (Penulis, Tahun).

Dalam kondisi tersebut, EKABALI RENT CAR menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji loyalitas penyewa. Perusahaan menghadapi persaingan jasa rental mobil yang kompetitif dan non-kontraktual, sementara keputusan penyewa untuk menggunakan kembali layanan sangat

dipengaruhi oleh pengalaman dan evaluasi terhadap jasa yang diterima. Kepuasan yang terbentuk dari kesesuaian harga dan kualitas pelayanan secara teoritis dapat mendorong penggunaan ulang serta rekomendasi kepada pihak lain (Penulis, Tahun). Namun, data internal EKABALI RENT CAR menunjukkan bahwa jumlah penyewa selama Januari–Desember 2025 mengalami fluktuasi dan cenderung menurun dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas penyewa belum sepenuhnya konsisten. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penyewa melalui kepuasan penyewa sebagai variabel mediasi pada EKABALI RENT CAR di Kota Denpasar.

Tabel 1. Jumlah Penyewa di EKABALI RENT CAR Tahun 2024–2025

No.	Bulan	Jumlah Penyewa Tahun 2024	Jumlah Penyewa Tahun 2025
1	Januari	77	75
2	Februari	63	58
3	Maret	72	68
4	April	84	82
5	Mei	72	73
6	Juni	80	79
7	Juli	83	77
8	Agustus	86	83
9	September	76	72
10	Oktober	74	71
11	November	66	67
12	Desember	79	76
Total		**909**	**881**

Sumber: Manajemen EKABALI RENT CAR, 2025.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian mengenai faktor yang memengaruhi evaluasi penyewa dalam menentukan keputusan untuk tetap menggunakan jasa EKABALI RENT CAR atau berpindah ke penyedia lain. Hal ini penting sebagai dasar dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas penyewa serta keberlanjutan usaha. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi hasil mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Sholikhah dan Hadita (2023) menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung maupun melalui kepuasan terhadap loyalitas. Sebaliknya, Anggraini dan Budiarti (2020) menemukan pengaruh positif dan signifikan harga serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Nurofik dan Wiana (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan, sedangkan Hafidz dan Muslimah (2023) serta Supriyanto et al. (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara harga, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas masih belum konsisten sehingga perlu diuji lebih lanjut pada konteks EKABALI RENT CAR.

Tabel 2. Daftar Harga Sewa EKABALI RENT CAR

No.	Tipe Mobil	Harga Sewa Lepas Kunci
1	Toyota Alphard	Rp2.000.000/24 jam
2	Toyota VRZ Fortuner	Rp900.000/24 jam
3	Innova Venturer	Rp575.000/24 jam

4	Innova Reborn	Rp475.000/24 jam
5	Honda HR-V	Rp450.000/24 jam
6	New Toyota Raize	Rp400.000/24 jam
7	New Avanza E	Rp375.000/24 jam
8	Honda Jazz RS	Rp350.000/24 jam
9	Honda Brio RS	Rp350.000/24 jam
10	Honda Brio Satya	Rp300.000/24 jam
11	Toyota Avanza G	Rp275.000/24 jam
12	Toyota Agya	Rp250.000/24 jam

Sumber: Manajemen EKABALI RENT CAR, 2025.

Penelitian ini mengkaji harga, kualitas pelayanan, kepuasan penyewa, dan loyalitas penyewa pada EKABALI RENT CAR. Harga mencerminkan persepsi penyewa terhadap kewajaran dan kesesuaian biaya dengan manfaat yang diterima (Kusumawati & Rahayu, 2020; Nguyen et al., 2020), sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan penyewa melalui aspek *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* (Dewangga et al., 2022; Monica & Marlius, 2023; Naini et al., 2022). Kepuasan penyewa merupakan evaluasi atas kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterima (Anggraini & Budiarti, 2020; Supriyanto et al., 2021), sementara loyalitas tercermin dari niat menggunakan kembali dan merekomendasikan jasa kepada pihak lain. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan dapat meningkatkan loyalitas, tetapi hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi (Anggraini & Budiarti, 2020; Nurofik & Wiana, 2022; Sholikhah & Hadita, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan penyewa sebagai variabel mediasi.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif oleh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan (Anggraini & Budiarti, 2020; Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2020; Al Satria & Firmansyah, 2024). Namun, loyalitas tidak selalu terbentuk secara langsung. Supriyanto et al. (2021) dan Nguyen et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Sebagian besar penelitian mengenai mediasi kepuasan dilakukan pada jasa kontraktual dan berulang, seperti perbankan, restoran, dan layanan digital (Manyanga et al., 2022; Munfaqiroh & Dea, 2022; Yum & Yoo, 2023). Kondisi tersebut berbeda dengan rental mobil pariwisata yang bersifat sementara, non-kontraktual, dan dipengaruhi kebutuhan perjalanan. Di Kota Denpasar, tingginya persaingan dan kemudahan berpindah penyedia semakin menjadikan loyalitas sebagai persoalan penting. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penyewa melalui kepuasan penyewa sebagai variabel mediasi pada EKABALI RENT CAR di Kota Denpasar. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan pemasaran jasa sekaligus menjadi dasar bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas penyewa.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks layanan modern, harga tidak hanya berupa nominal uang, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (Kusumawati & Rahayu, 2020; Nguyen et al., 2020).

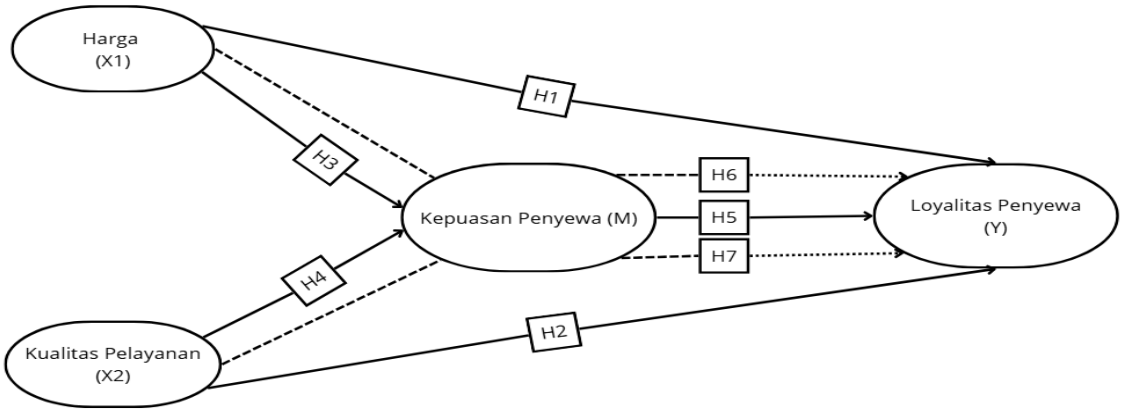
Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, struktur biaya, dan kebijakan perusahaan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup permintaan, karakteristik konsumen, persaingan, kondisi pasar, regulasi, teknologi, dan kondisi ekonomi makro (Lubis et al., 2024; Puspitarini et al., 2024). Dengan mempertimbangkan faktor tersebut, perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif, sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, dan mendukung keberlanjutan usaha.

Kualitas Pelayanan dan Dimensinya

Kualitas pelayanan merupakan aspek fundamental dalam bisnis jasa, termasuk jasa rental mobil, karena menentukan bagaimana penyewa menilai pengalaman mereka secara menyeluruh. Penyewa tidak hanya mengevaluasi hasil akhir layanan, tetapi juga memperhatikan bagaimana proses layanan itu disampaikan, mulai dari interaksi dengan staf hingga fasilitas pendukung yang tersedia (Dewangga et al., 2022; Monica & Marlius, 2023; Naini et al., 2022). Menurut (Wardhana, 2024), secara dimensi kualitas layanan (*service quality*) terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang masing-masing merepresentasikan aspek fisik layanan, keandalan penyedia jasa dalam memenuhi janji layanan, kecepatan dan ketanggapan dalam membantu pelanggan, kemampuan memberikan rasa aman dan kepercayaan melalui kompetensi serta profesionalisme, serta perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan; selain itu, kualitas layanan juga diperkuat melalui mekanisme *customer feedback* dan proses *continuous improvement* sebagai upaya evaluasi dan perbaikan berkelanjutan guna memastikan layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan secara konsisten.

Kerangka Pemikiran dan Model Konseptual

Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Penyewa (Y), dengan Kepuasan Penyewa (M) sebagai variabel mediasi. Harga dan kualitas pelayanan diasumsikan dapat memengaruhi loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan penyewa. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima dan kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepuasan penyewa. Selanjutnya, kepuasan yang tinggi dapat mendorong penyewa untuk menggunakan kembali jasa dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Dengan demikian, kepuasan penyewa menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penyewa.



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini didasarkan pada *Expectation Disconfirmation Theory* yang dikembangkan oleh Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan sebelum menggunakan jasa dan kinerja yang dirasakan setelah menerima layanan. Apabila kinerja melebihi harapan (*positive disconfirmation*), kepuasan dan kecenderungan loyalitas akan meningkat. Sebaliknya, apabila kinerja tidak memenuhi harapan (*negative disconfirmation*), kepuasan dan loyalitas cenderung menurun. Berdasarkan konsep tersebut, harga yang dipersepsikan adil dan kualitas pelayanan yang baik diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas penyewa. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Penyewa

Anggraini dan Budiarti (2020) serta Sholikhah dan Hadita (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat layanan dapat meningkatkan loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Berdasarkan *Expectation Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima dapat menciptakan *positive disconfirmation*, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

H1: Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas penyewa (Y) pada jasa rental mobil EKABALI RENT CAR di Kota Denpasar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penyewa

Kualitas pelayanan yang baik terbukti dapat meningkatkan loyalitas penyewa (Naini et al., 2022; Nguyen et al., 2020; Yum & Yoo, 2023). Menurut Oliver (1980), pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan menciptakan *positive disconfirmation* yang mendorong sikap positif dan niat menggunakan kembali jasa.

H2: Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas penyewa (Y) pada jasa rental mobil EKABALI RENT CAR di Kota Denpasar.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Penyewa

Persepsi harga yang adil dan sesuai dengan manfaat layanan dapat meningkatkan kepuasan penyewa (Anggraini & Budiarti, 2020; Sholikhah & Hadita, 2023). Berdasarkan Oliver (1980), kesesuaian antara ekspektasi harga dan nilai yang diterima menghasilkan *positive disconfirmation* dan meningkatkan kepuasan.

H3: Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan penyewa (M) pada jasa rental mobil EKABALI RENT CAR di Kota Denpasar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penyewa

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan penyewa (Aityassine, 2022; Chikazhe et al., 2021; Supriyanto et al., 2021). Pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan menciptakan *positive disconfirmation*, sehingga menghasilkan evaluasi dan pengalaman yang lebih positif (Oliver, 1980).

H4: Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan penyewa (M) pada jasa rental mobil EKABALI RENT CAR di Kota Denpasar.

Pengaruh Kepuasan Penyewa terhadap Loyalitas Penyewa

Kepuasan terbukti menjadi salah satu faktor yang mendorong loyalitas penyewa (Aityassine, 2022; Chikazhe et al., 2021; Supriyanto et al., 2021). Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan dapat membentuk sikap positif dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan penggunaan ulang serta merekomendasikan jasa.

H5: Kepuasan penyewa (M) berpengaruh positif terhadap loyalitas penyewa (Y) pada jasa rental mobil EKABALI RENT CAR di Kota Denpasar.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Penyewa

Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas (Aityassine, 2022; Supriyanto et al., 2021). Dalam perspektif Oliver (1980), persepsi nilai yang memenuhi harapan membentuk *positive disconfirmation*, sehingga pengaruh harga terhadap loyalitas diperkirakan berlangsung melalui kepuasan.

H6: Harga (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas penyewa (Y) melalui kepuasan penyewa (M) pada jasa rental mobil EKABALI RENT CAR di Kota Denpasar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Penyewa

Kepuasan dapat menjadi mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas (Nguyen et al., 2020; Nurofik & Wiana, 2022; Yum & Yoo, 2023). Pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong niat menggunakan kembali dan loyalitas penyewa (Oliver, 1980).

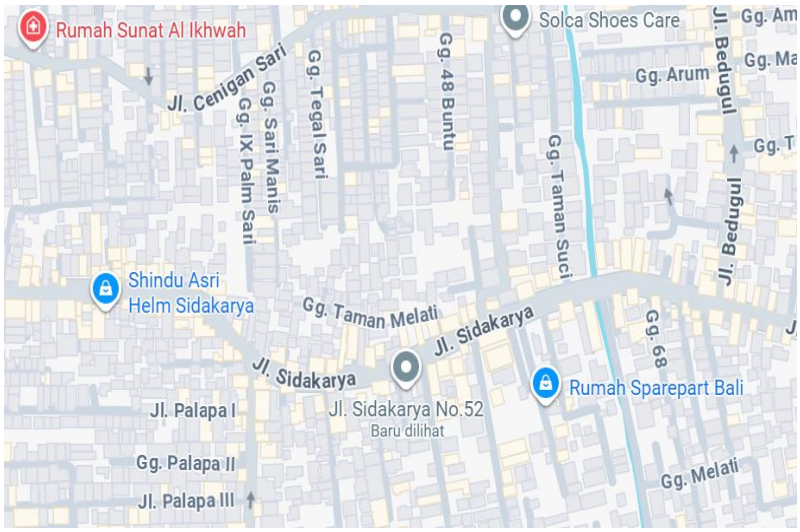
H7: Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas penyewa (Y) melalui kepuasan penyewa (M) pada jasa rental mobil EKABALI RENT CAR di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di EKABALI RENT CAR, Jalan Sidakarya No. 52, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Lokasi ini dipilih karena Denpasar merupakan pusat pariwisata, bisnis, dan mobilitas di Bali dengan persaingan jasa rental mobil yang cukup tinggi, terutama dalam aspek harga dan kualitas pelayanan.

EKABALI RENT CAR dipilih karena memiliki variasi kendaraan dan harga yang kompetitif serta melayani penyewa lokal maupun wisatawan. Data internal menunjukkan jumlah penyewa pada Januari–Desember 2025 sebanyak 881 orang, menurun dari 909 orang pada 2024. Kondisi tersebut menunjukkan adanya dinamika penggunaan ulang jasa yang relevan untuk mengkaji kepuasan dan loyalitas penyewa. Selain itu, perusahaan memiliki pencatatan data penyewaan yang baik dan akses informasi yang memadai untuk mendukung pengumpulan data penelitian. Karakteristik jasa yang bersifat non-kontraktual dan memungkinkan perpindahan penyewa antarpenyedia semakin memperkuat relevansi EKABALI RENT CAR sebagai lokasi penelitian mengenai harga, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas penyewa.



Gambar 2. Lokasi Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah seluruh penyewa yang pernah menggunakan jasa EKABALI RENT CAR di Kota Denpasar. Populasi tersebut mencakup wisatawan domestik maupun mancanegara, pelaku perjalanan bisnis, serta masyarakat lokal yang menggunakan jasa rental mobil untuk kebutuhan mobilitas jangka pendek. Karena hubungan penyewa dengan perusahaan bersifat temporer dan non-kontraktual, penyewa memiliki kebebasan untuk membandingkan harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman dengan penyedia jasa lainnya. Kondisi tersebut menjadikan seluruh penyewa EKABALI RENT CAR relevan sebagai unit analisis untuk mengkaji kepuasan dan loyalitas. Namun, jumlah pasti populasi tidak diketahui karena perusahaan tidak melakukan pencatatan individual penyewa secara berkelanjutan.

Sampel

Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sebagai metode analisis. PLS-SEM merupakan metode nonparametrik yang tidak mensyaratkan distribusi data normal serta memiliki fleksibilitas dalam menangani berbagai jenis data (Hair et al., 2019). Metode ini juga memiliki *statistical power* yang relatif tinggi sehingga sesuai untuk penelitian sosial dengan model yang kompleks dan ukuran sampel yang relatif terbatas. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pernah menggunakan jasa EKABALI RENT CAR minimal satu kali. Menurut Hair et al. (2019), ukuran sampel PLS-SEM dapat ditentukan berdasarkan jumlah jalur terbanyak yang menuju satu konstruk. Pada model penelitian ini, konstruk Loyalitas Penyewa (Y) menerima tiga jalur, yaitu dari Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Penyewa (M). Dengan demikian, ukuran minimum sampel adalah:

$$10 \times 3 = 30 \text{ responden}$$

Namun, untuk memperoleh hasil yang lebih kuat dan mempertimbangkan kompleksitas serta heterogenitas responden, penelitian ini menggunakan 10 kali jumlah indikator konstruk independen, yaitu:

10 × 20 = 200 responden

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Sofwatillah et al., 2024). Data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada penyewa EKABALI RENT CAR untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan penyewa.

Sumber Data

Penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner mengenai harga, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas penyewa (Wada et al., 2024). Data sekunder berupa informasi mengenai objek penelitian serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form kepada penyewa yang telah menggunakan jasa EKABALI RENT CAR minimal satu kali. Data yang terkumpul kemudian diperiksa berdasarkan kelengkapan dan kesesuaian dengan kriteria responden sebelum dianalisis.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengukur harga, kualitas pelayanan, kepuasan penyewa, dan loyalitas penyewa. Pengukuran menggunakan skala Likert 1–5. Sebelum dianalisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan setiap item mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten (Sugiyono, 2019).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil. Pengujian menggunakan Cronbach's Alpha, dengan konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Sugiyono, 2019).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan setiap item mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan melihat korelasi antara skor item dan skor total. Berdasarkan Sugiyono (2019), item dinyatakan valid apabila koefisien korelasi ≥ 0,30. Dalam penelitian ini, seluruh 20 item harus memenuhi kriteria tersebut agar dapat digunakan dalam analisis.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-

PLS) dengan bantuan SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten beserta indikatornya secara simultan dan tidak mensyaratkan distribusi data normal (Marliana, 2020). Analisis mencakup outer model untuk menguji hubungan konstruk dengan indikator serta inner model untuk menganalisis hubungan antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data dari 200 responden yang pernah menggunakan jasa rental mobil EKABALI RENT CAR di Kota Denpasar. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi penyewaan. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	150	75
2	Perempuan	50	25
Total		200	100

Sumber: Data primer diolah, Lampiran 1, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, dari 200 responden, sebanyak 150 orang (75%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 50 orang (25%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, responden penelitian didominasi oleh laki-laki, yang menunjukkan bahwa pengguna jasa EKABALI RENT CAR dalam sampel penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok tersebut.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18–19 Tahun	15	7,5
2	20–25 Tahun	55	27,5
3	26–30 Tahun	70	35,0
4	31–35 Tahun	40	20,0
5	>35 Tahun	20	10,0
Total		*200*	*100,0*

Sumber: Data primer diolah, Lampiran 2, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, responden paling banyak berada pada kelompok usia 26–30 tahun, yaitu 70 orang (35%). Selanjutnya, kelompok usia 20–25 tahun berjumlah 55 orang (27,5%), usia 31–35 tahun sebanyak 40 orang (20%), usia di atas 35 tahun sebanyak 20 orang (10%), dan usia 18–19 tahun sebanyak 15 orang (7,5%). Dengan demikian, responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 26–30 tahun, yang termasuk dalam kategori usia produktif.

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Negara

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Negara

No.	Negara	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Indonesia	100	50,0
2	Australia	18	9,0
3	Rusia	18	9,0
4	Spanyol	17	8,5
5	Jerman	17	8,5
6	Prancis	15	7,5
7	India	15	7,5
Total		**200**	**100,0**

Sumber: Data primer diolah, Lampiran 3, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, responden didominasi oleh Warga Negara Indonesia, yaitu 100 orang (50%). Selanjutnya, responden dari Australia dan Rusia masing-masing sebanyak 18 orang (9%), Spanyol dan Jerman masing-masing 17 orang (8,5%), serta Prancis dan India masing-masing 15 orang (7,5%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa EKABALI RENT CAR dalam penelitian ini berasal dari wisatawan domestik dan mancanegara, dengan proporsi terbesar berasal dari Indonesia.

Hasil Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* setiap indikator dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70, sedangkan konstruk memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE > 0,50. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 6. Validitas Konstruk

Indikator	Konstruk	*Outer Loading*	Keterangan
X1.1	Harga (X1)	0,754	Valid
X1.2	Harga (X1)	0,824	Valid
X1.3	Harga (X1)	0,755	Valid
X1.4	Harga (X1)	0,774	Valid
X1.5	Harga (X1)	0,764	Valid
X2.1	Kualitas Pelayanan (X2)	0,797	Valid
X2.2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,793	Valid
X2.3	Kualitas Pelayanan (X2)	0,799	Valid
X2.4	Kualitas Pelayanan (X2)	0,751	Valid
X2.5	Kualitas Pelayanan (X2)	0,757	Valid
M.1	Kepuasan Penyewa (M)	0,825	Valid
M.2	Kepuasan Penyewa (M)	0,808	Valid
M.3	Kepuasan Penyewa (M)	0,777	Valid

M.4	Kepuasan Penyewa (M)	0,831	Valid
M.5	Kepuasan Penyewa (M)	0,787	Valid
Y.1	Loyalitas Penyewa (Y)	0,811	Valid
Y.2	Loyalitas Penyewa (Y)	0,807	Valid
Y.3	Loyalitas Penyewa (Y)	0,799	Valid
Y.4	Loyalitas Penyewa (Y)	0,829	Valid
Y.5	Loyalitas Penyewa (Y)	0,800	Valid

Sumber: Data primer diolah, Lampiran 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, seluruh indikator pada variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Penyewa, dan Loyalitas Penyewa memiliki nilai *outer loading* antara 0,751–0,831, atau seluruhnya lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur setiap konstruk penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability (CR). Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 7. Reliabilitas Konstruk

No.	Konstruk	Cronbach's Alpha	*rho_A*	Composite Reliability	Keterangan
1	Harga (X1)	0,834	0,839	0,882	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,839	0,841	0,886	Reliabel
3	Kepuasan Penyewa (M)	0,865	0,867	0,903	Reliabel
4	Loyalitas Penyewa (Y)	0,868	0,870	0,905	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Lampiran 5, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,834–0,868, sedangkan Composite Reliability berada pada rentang 0,882–0,905. Nilai *rho_A* juga menunjukkan hasil di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Penyewa, dan Loyalitas Penyewa dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas penyewa ($\beta = 0{,}070$; $t = 1{,}137$; $p = 0{,}256$), sehingga H1 tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan sesuai belum cukup untuk mendorong loyalitas secara langsung. Sebaliknya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penyewa ($\beta = 0{,}201$; $t = 3{,}125$; $p = 0{,}002$), sehingga H2 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan penyewa dapat meningkatkan kecenderungan penggunaan ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Selanjutnya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penyewa ($\beta = 0{,}198$; $t = 2{,}836$; $p = 0{,}005$), sehingga H3 didukung. Persepsi harga yang sepadan dengan manfaat yang diterima mampu menciptakan evaluasi positif dan meningkatkan kepuasan, sesuai dengan *Expectation Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980).

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penyewa dengan koefisien sebesar 0,376, t-statistik 6,799, dan p-value 0,000, sehingga H4 didukung. Bahkan, hubungan ini merupakan pengaruh terkuat dalam model, yang menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, serta aspek pelayanan lainnya menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif penyewa. Temuan ini sejalan dengan Aityassine (2022), Chikazhe et al. (2021), dan Supriyanto et al. (2021). Selain itu, kepuasan penyewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (β = 0,365; t = 5,334; p = 0,000), sehingga H5 didukung. Hasil tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan penyewa untuk menggunakan kembali jasa EKABALI RENT CAR dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Pada hubungan tidak langsung, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan penyewa (β = 0,072; t = 2,656; p = 0,008), sehingga H6 didukung. Tidak signifikannya pengaruh langsung harga terhadap loyalitas, tetapi signifikannya pengaruh melalui kepuasan, menunjukkan bahwa kepuasan menjadi mekanisme penting dalam mengubah persepsi harga menjadi loyalitas. Nilai VAF sebesar 50,3% menunjukkan adanya mediasi parsial. Sementara itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan penyewa (β = 0,137; t = 4,339; p = 0,000), sehingga H7 didukung. Karena kualitas pelayanan juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas, kepuasan berperan sebagai mediator parsial. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan harga dalam membentuk loyalitas penyewa, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan Nguyen et al. (2020), Nurofik dan Wiana (2022), serta Yum dan Yoo (2023), sekaligus memperkuat penerapan *Expectation Disconfirmation Theory* dalam menjelaskan pembentukan kepuasan dan loyalitas pada jasa rental mobil.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas penyewa, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Harga dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penyewa, dengan kualitas pelayanan menjadi faktor yang lebih kuat dalam membentuk kepuasan. Selanjutnya, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas serta terbukti memediasi secara parsial pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas penyewa EKABALI RENT CAR terutama terbentuk melalui kualitas pelayanan dan kepuasan, sedangkan harga lebih efektif mendorong loyalitas apabila terlebih dahulu mampu menciptakan kepuasan penyewa.

Berdasarkan temuan tersebut, EKABALI RENT CAR disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui peningkatan kompetensi karyawan, pemeliharaan kendaraan, kecepatan respons, konsistensi standar pelayanan, serta penanganan keluhan secara profesional. Strategi harga perlu diarahkan pada kewajaran, keterjangkauan, dan transparansi biaya, sementara kepuasan penyewa perlu dikelola melalui evaluasi pengalaman dan survei pascasewa. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan memasukkan variabel seperti brand trust, brand image, dan switching costs, menggunakan pendekatan longitudinal, serta memperluas objek penelitian pada beberapa perusahaan rental mobil agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Aityassine, F. L. Y. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. *Uncertain Supply Chain Management, 10*(3). https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.005

Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8*(1). https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690

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). https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94

Azhar, M. S., Othman, I. B. L., & Ahmad, N. bt. (2018). Investigating customer satisfaction of airline passengers in aviation sector of Pakistan. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 6*(4). https://doi.org/10.52131/pjhss.2018.0604.0064

Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business & Management, 8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127

Dewangga, F., Santoso, P. Y., Toruan, R. R. M. L., Widarini, D. A., & Wiyati, E. K. (2022). Program Jakarta Open Data sebagai e-government dalam pelayanan informasi publik Humas Pemprov DKI Jakarta. *Jurnal Cyber PR, 2*(1). https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2129

Gao, W., & Fan, H. (2021). Omni-channel customer experience (in)consistency and service success: A study based on polynomial regression analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(6). https://doi.org/10.3390/jtaer16060112

Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7*(1). https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.).

Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal, 32*(6). https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150

Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 5*(1).

Luthfiani, F., & Sudiman, J. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi PLN Mobile Kota Padang Panjang. *19*(1), 27–42. https://www.pln.co.id

Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies, 28*(3). https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007

Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management, 9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015

Martínez-Tur, V., Tordera, N., Peiró, J. M., & Potocnik, K. (2011). Linking service climate and disconfirmation of expectations as predictors of customer satisfaction: A cross-level study. *Journal of Applied Social Psychology, 41*(5). https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00753.x

Mill, R. C. (2011). A comprehensive model of customer satisfaction in hospitality and tourism: Strategic implications for management. *International Business & Economics Research Journal (IBER), 1*(6). https://doi.org/10.19030/iber.v1i6.3942

Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi, 7*(1). https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465

Mufidta, F., & Urumsah, D. (2024). Determinan kesenjangan ekspektasi terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada pengelolaan dana keistimewaan: Model konseptual. *Proceeding of National Conference on Accounting and Finance, 6*.

Munfaqiroh, S., & Dea, D. W. A. D. R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara, 15*(1). https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.578

Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences, 7*(1). https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50

Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(8). https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395

Nurofik, A., & Wiana, P. P. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen), 2*(1). https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.211

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4). https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Puspitarini, M., N., S., Tri, S., Saptadi, S., Elia Resha, E., Fatmawati, S. E., Filiae Marry, M., & Yanti Krismayanti, M. (2024). *Manajemen pemasaran*.

Rian Marliana, R. (2020). Partial least squares-structural equation modeling pada hubungan antara tingkat kepuasan mahasiswa dan kualitas Google Classroom berdasarkan metode WebQual 4.0. *16*(2), 174–186. https://doi.org/10.20956/jmsk.v%vi%i.7851

Setyawan, A. (2024). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Fotocopy Gita Jaya Depok. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan, 3*(4). https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i4.2707

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). https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352

Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah. *Journal Genta Mulia, 15*(2), 79–91. https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2*(1). https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer

satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management, 8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847

Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability, 12*(6). https://doi.org/10.3390/su12062260

Wada, N. F. H., Pertiwi, A., Hasiolan, N. M. I. S., Lestari, S., Sudipa, I. G. I., Patalatu, J. S., Boari, Y., Ferdinan, Puspitaningrum, J., Ifadah, E., & Rahman, A. (2024). *Buku ajar metodologi penelitian* (Sepriano & Efitra, Eds.; 1st ed.). PT Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/377223521_BUKU_AJAR_METODOLOGI_PENELITIAN

Wardhana, A. (2024). *Service quality & e-service quality in the digital edge—Edisi Indonesia*. CV Eureka Media Aksara.

Wirawan, N. (2022). *Cara mudah memahami statistika ekonomi dan bisnis (Buku 2: Statistika inferensia)*.

Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability, 15*(14). https://doi.org/10.3390/su151411214

Zhahra Lubis, A., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., & Adawiyah, R. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga. https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412