

TESIS

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE FAIRNESS*
TERHADAP *BEHAVIORAL LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION DENGAN *SWITCHING COST* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA JASA PENCUCIAN MOBIL DI
BANJARMASIN**



Oleh:

AHMAD HUMAIDI

NIM. 2420318310023

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2026

TESIS

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE FAIRNESS*
TERHADAP *BEHAVIORAL LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION DENGAN *SWITCHING COST* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA JASA PENCUCIAN MOBIL DI
BANJARMASIN**

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada
Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat



Oleh:

AHMAD HUMAIDI

NIM. 2420318310023

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tesis : Pengaruh *Service Quality* Dan *Price Fairness* Terhadap *Behavioral Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi Pada Jasa Pencucian Mobil Di Banjarmasin

Nama : Ahmad Humaidi

NIM : 2420318310029

Pembimbing.



Laila Refiana Said., S.Psi., M.Si., Ph.D.

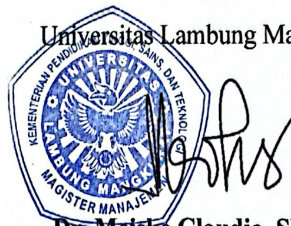
NIP. 19700913 2005012 003

Mengetahui,

Ketua Program Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lambung Mangkurat,



Dr. Meiske Claudia, SE, MM

NIP. 19721010 200312 2 002

Tanggal Lulus : 13 Juli 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah **TESIS** saya yang berjudul:

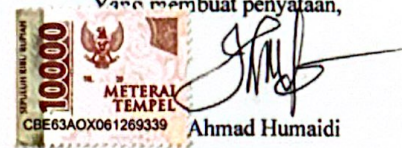
**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP
BEHAVIORAL LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
DENGAN *SWITCHING COST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
JASA PENCUCIAN MOBIL DI BANJARMASIN**

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini yang disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah **TESIS** ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia **TESIS** ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (**M.M.**) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku (**UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70**).

Banjarmasin, 13 Juli 2026

Saya membuat pernyataan,


Ahmad Humaidi

NIM. 2420318310029

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP
BEHAVIORAL LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
DENGAN *SWITCHING COST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
JASA PENCUCIAN MOBIL DI BANJARMASIN**

TESIS

Oleh
Ahmad Humaidi
NIM. 2420318310029

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) pada tanggal : 13 Juli 2026

Susunan Tim Penguji

Ketua

Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.M.
NIP 19720909199903 2 001

Sekretaris

Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP 19730727 200112 2 001

Pembimbing

Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D
NIP 19700913 2005012 003

Mengetahui,
Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,


Dr. Meiske Claudia, SE, MM
NIP 19721010 200312 2 002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UJI PLAGIASI

Sertifikat

No. 154/UN8.1.12.2/UJI-PLAGIASI/2026

Sertifikat ini diberikan kepada:

ACHMAD HUMAIDI

2420318310029

Judul Tesis

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP BEHAVIORAL LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DENGAN SWITCHING COST
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA JASA PENCUCIAN MOBIL DI BANJARMASIN

Telah dilakukan pengecekan uji kemiripan Tugas Akhir dengan Indeks kurang dari 20%

Oleh karena itu, Tugas Akhir ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor No. 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 3 Agustus 2026

Mengetahui,

Wakil Dekan I,


Dr. Muzdalifah, S.E., M.Si.
NIP. 19720410 199702 2 003

Koordinator Uji Plagiasi Pascasarjana FEB


Utama Ahmed Dima, S.A.M., Sc.
NIP. 199304112024061002

ABSTRACT

Ahmad Humaidi. The Effect of Service Quality and Price Fairness on Behavioral Loyalty through Customer Satisfaction with Switching Cost as a Moderating Variable in Car Wash Services in Banjarmasin. Supervised by Dr. Laila Refiana Said, S.Psi., Ph.D.

Keywords: service quality, price fairness, customer satisfaction, switching cost, behavioral loyalty.

This study aims to analyze the effect of service quality and price fairness on behavioral loyalty through customer satisfaction as a mediating variable and switching cost as a moderating variable among car wash service customers in Banjarmasin. The study was motivated by the increasingly competitive car wash service industry, where customers have many alternative service providers and can easily compare service quality, price fairness, facilities, service speed, and overall service experience. In the perspective of Relationship Marketing Theory, behavioral loyalty is viewed as the result of long-term customer relationships formed through valuable service experiences, perceived fairness, satisfaction, and factors that may strengthen customer retention.

This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of car wash service customers in Banjarmasin, with an unknown population size. The sample consisted of 200 respondents selected using non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The research model examined direct effects, indirect effects through customer satisfaction, and the moderating effect of switching cost.

The results showed that service quality had a positive and significant effect on behavioral loyalty and customer satisfaction. Price fairness also had a positive and significant effect on behavioral loyalty and customer satisfaction. Customer satisfaction had a positive and significant effect on behavioral loyalty. Furthermore, customer satisfaction was found to significantly mediate the relationship between service quality and behavioral loyalty, as well as the relationship between price fairness and behavioral loyalty. The mediation was categorized as partial mediation because the direct effects of service quality and price fairness on behavioral loyalty remained significant. However, switching cost did not significantly moderate the relationship between customer satisfaction and behavioral loyalty.

The study concludes that behavioral loyalty among car wash service customers in Banjarmasin is more strongly shaped by service quality, price fairness, and customer satisfaction than by switching cost. Therefore, car wash service providers need to prioritize consistent service quality, maintain fair pricing, improve customer satisfaction, and create service experiences that encourage customers to continue using the same car wash service.

Banjarmasin, July 13, 2026

Approved by:
Head of Language Center



Dr. Hj. Noor Eka Chandra, M.Pd
NIP. 197710232001122003

ABSTRAK

Ahmad Humaidi. Pengaruh *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Behavioral Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dengan *Switching Cost* sebagai Variabel Moderasi pada Jasa Pencucian Mobil di Banjarmasin. Dibimbing oleh Dr. Laila Refiana Said, S.Psi., Ph.D.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *price fairness* terhadap *behavioral loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi serta *switching cost* sebagai variabel moderasi pada pelanggan jasa pencucian mobil di Banjarmasin. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin kompetitifnya industri jasa pencucian mobil, dimana pelanggan memiliki banyak alternatif layanan dan dapat dengan mudah membandingkan kualitas, harga, fasilitas, serta pengalaman layanan yang diterima. Dalam perspektif *Relationship Marketing Theory*, loyalitas pelanggan dipandang sebagai hasil dari hubungan jangka panjang yang dibentuk melalui kualitas layanan, kewajaran harga, kepuasan, dan faktor yang dapat memperkuat retensi pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah pelanggan jasa pencucian mobil di Banjarmasin dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel berjumlah 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral loyalty*. *Customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *service quality* dan *price fairness* terhadap *behavioral loyalty* dengan jenis mediasi parsial. Namun, *switching cost* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *behavioral loyalty*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas perilaku pelanggan jasa pencucian mobil di Banjarmasin lebih kuat dibentuk oleh kualitas layanan, kewajaran harga, dan kepuasan pelanggan dibandingkan oleh hambatan berpindah.

Kata kunci: *service quality*, *price fairness*, *customer satisfaction*, *switching cost*, *behavioral loyalty*.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Behavioral Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dengan *Switching Cost* sebagai Variabel Moderasi pada Jasa Pencucian Mobil di Banjarmasin.”** Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Penyusunan tesis ini tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan, arahan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Dr. Ahmad Yunani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan dukungan dan fasilitas akademik selama penulis menempuh pendidikan.
3. Ibu Dr. Meiske Claudia, S.E., M.M., selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan tesis ini.

4. Ibu Dr. Laila Refiana Said, S.Psi., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan tesis ini.
5. Ibu Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si., selaku Ketua Tim Penguji yang telah memberikan masukan, saran, dan arahan dalam penyempurnaan tesis ini.
6. Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Tim Penguji yang telah memberikan masukan, saran, dan arahan dalam penyempurnaan tesis ini.
7. Seluruh dosen Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan wawasan selama penulis menempuh pendidikan.
8. Seluruh staf dan pengelola Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah membantu proses administrasi dan kelancaran studi penulis.
9. Keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan tesis ini.
10. Seluruh responden penelitian, yaitu pelanggan jasa pencucian mobil di Kota Banjarmasin, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

11. Rekan-rekan Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan pada industri jasa, serta dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha jasa pencucian mobil dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Banjarmasin, 29 Juli 2026

Penulis,



Ahmad Humaidi

DAFTAR ISI

<u>LEMBAR PENGESAHAN</u>	i
<u>PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS</u>	iii
<u>ABSTRACT</u>	iv
<u>ABSTRAK</u>	v
<u>KATA PENGANTAR</u>	vi
<u>DAFTAR ISI</u>	ix
<u>DAFTAR TABEL</u>	xi
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xiii
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	xiv
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1 Latar Belakang</u>	1
<u>1.2 Rumusan Masalah</u>	13
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u>	14
<u>1.4 Manfaat Penelitian</u>	15
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u>	16
<u>2.1.1 Relationship Marketing Theory</u>	16
<u>2.1.2 Behavioral Loyalty</u>	21
<u>2.1.3 Service Quality</u>	30
<u>2.1.4 Price Fairness</u>	37
<u>2.1.5 Customer Satisfaction</u>	44
<u>2.1.5.3 Faktor Penyebab Customer Satisfaction</u>	49
<u>2.1.6 Switching Cost</u>	51
<u>2.1.7 Hubungan Service Quality terhadap Customer Satisfaction</u>	59
<u>2.1.8 Hubungan Price Fairness terhadap Customer Satisfaction</u>	61
<u>2.1.9 Hubungan Customer Satisfaction terhadap Behavioral Loyalty</u>	64
<u>2.1.10 Hubungan Service Quality terhadap Behavioral Loyalty</u>	66
<u>2.1.11 Hubungan Price Fairness terhadap Behavioral Loyalty</u>	68
<u>2.1.12 Peran Mediasi Customer Satisfaction pada Hubungan Service Quality terhadap Behavioral Loyalty</u>	71

2.1.13 Peran Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> pada Hubungan <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Behavioral Loyalty</i>	73
2.1.14 Peran Moderasi <i>Switching Cost</i> pada Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Loyalty</i>	76
2.2 Penelitian Terdahulu	78
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	85
3.1 Kerangka Konseptual	85
3.2 Hipotesis Penelitian	88
BAB IV METODE PENELITIAN	97
4.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	97
4.2 Unit Analisis Data	98
4.3 Populasi dan Sampel	99
4.4 Metode Pengambilan Sampel	101
4.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	102
4.6 Pengukuran Variabel	105
4.7 Metode Pengumpulan Data	106
4.8 Teknik Analisis Data	107
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	113
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	113
5.2 Karakteristik Responden	116
5.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	130
5.4 Hasil Analisis Data	141
5.5 Pengujian Hipotesis	159
5.6 Pembahasan	165
5.7 Implikasi Penelitian	194
5.8 Keterbatasan Penelitian	201
BAB VI PENUTUP	203
DAFTAR PUSTAKA	209
LAMPIRAN	213

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1. 1 Pertumbuhan Industri Car Wash dan Kendaraan di Indonesia</u>	1
<u>Tabel 1. 2 Jumlah Kendaraan dan Usaha Car Wash di Kota Banjarmasin</u>	2
<u>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu</u>	79
<u>Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel</u>	104
<u>Tabel 5. 1 Jenis Kelamin Responden</u>	117
<u>Tabel 5. 2 Usia Responden</u>	117
<u>Tabel 5. 3 Frekuensi Menggunakan Jasa Cuci Mobil</u>	119
<u>Tabel 5. 4 Lama Menggunakan Tempat Cuci Mobil</u>	121
<u>Tabel 5. 5 Pengeluaran per Bulan</u>	123
<u>Tabel 5. 6 Alasan Utama Memilih Tempat Cuci Mobil</u>	125
<u>Tabel 5. 7 Pernah Berpindah Tempat Cuci Mobil</u>	128
<u>Tabel 5. 8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Service Quality</u>	131
<u>Tabel 5. 9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Price Fairness</u>	133
<u>Tabel 5. 10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Satisfaction</u>	135
<u>Tabel 5. 11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Switching Cost</u> ..	136
<u>Tabel 5. 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Behavioral Loyalty</u>	139
<u>Tabel 5. 13 Nilai Outer Loading</u>	143
<u>Tabel 5. 14 Nilai Average Variance Extracted (AVE)</u>	145
<u>Tabel 5. 15 Nilai Cross Loading</u>	146
<u>Tabel 5. 16 Fornell-Larcker Criterion</u>	147
<u>Tabel 5. 17 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</u>	148
<u>Tabel 5. 18 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</u>	150
<u>Tabel 5. 19 Nilai R-Square</u>	152
<u>Tabel 5. 20 Nilai Effect Size</u>	154
<u>Tabel 5. 21 Nilai Q² Predict</u>	156
<u>Tabel 5. 22 Nilai VIF Inner Model</u>	158
<u>Tabel 5. 23 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung</u>	160
<u>Tabel 5. 24 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung / Mediasi</u>	162

<u>Tabel 5. 25 Hasil Pengujian Pengaruh Moderasi</u>	164
--	-----

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual Penelitian</u>	87
<u>Gambar 5. 1 Hasil PLS-SEM Algorithm</u>	142

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1 Identitas Responden</u>	213
<u>Lampiran 2 Kuesioner Penelitian</u>	215
<u>Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian</u>	217
<u>Lampiran 4 Output SmartPLS</u>	219