

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL MOBIL PADA CV GALAXY MAJU BERSAMA DI KOTA BEKASI

Muchammad Bukhori

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: muchammadbukhori6@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 9 Bulan : September Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to examine the effect of service quality and price on customer loyalty at CV Galaxy Maju Bersama car workshop in Bekasi City. The research employed a quantitative approach with 200 respondents, and data analysis was conducted using SPSS version 25. A series of statistical tests were carried out, including data quality tests, classical assumption tests, hypothesis testing, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination. The results of the t-test show that both service quality and price variables have a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, the F-test results indicate that these two variables simultaneously exert a significant influence on customer loyalty. Based on these findings, it can be concluded that service quality and affordable pricing play a crucial role in building and maintaining customer loyalty, particularly at car workshops located in Bekasi City. These findings emphasize the importance of excellent service strategies and competitive pricing policies in enhancing customer satisfaction and loyalty.</i> Keyword: Service Quality, Price, Customer Loyalty.

A. PENDAHULUAN

Sektor industri jasa menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian modern yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk merancang strategi yang tepat dalam menjaga keunggulan kompetitif serta memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks otomotif, kepemilikan kendaraan pribadi, khususnya mobil, semakin meningkat seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat perkotaan. Kondisi ini menjadikan bengkel mobil sebagai kebutuhan vital untuk menunjang perawatan kendaraan secara berkala. Namun, persaingan antar penyedia jasa perbaikan kendaraan semakin intens, sehingga kualitas pelayanan dan strategi harga menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam membangun kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif akan cenderung

kembali menggunakan jasa yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Di sisi lain, harga yang kompetitif juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian, sekaligus mencerminkan nilai dan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa jumlah pelanggan bengkel mobil CV Galaxy Maju Bersama di Kota Bekasi masih mengalami fluktuasi. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu, seperti (Nurjannah, Rudianto, & Adinta, 2023) serta (Anggraini, F & Budiarti, A, 2020), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian serupa dengan fokus pada bengkel mobil di Kota Bekasi masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil CV Galaxy Maju Bersama di Kota Bekasi.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya berkaitan erat dengan ekspektasi konsumen terhadap kinerja yang diberikan oleh suatu produk maupun jasa. Harapan tersebut mencerminkan gambaran ideal konsumen mengenai apa yang seharusnya disediakan oleh penyedia layanan. Dalam konteks bisnis modern, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu indikator utama dalam menilai kinerja perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan bahkan dapat menimbulkan dampak signifikan, baik terhadap keberlangsungan usaha, reputasi organisasi, maupun loyalitas konsumen. Peningkatan kepuasan pelanggan terbukti mampu mendorong pertumbuhan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan hubungan jangka panjang melalui pembelian ulang secara berkesinambungan.

American Society for Quality Control (ASQC) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan atribut dan karakteristik suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan yang ditetapkan maupun yang diharapkan (Prasetiyo, 2022). Pelayanan, di sisi lain, dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Adabi, 2020). Hutasoit dalam (Khalid, 2021) menambahkan bahwa meskipun pelayanan bersifat tidak berwujud, kualitasnya dapat dinilai melalui pengalaman dan persepsi konsumen. Layanan yang sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan akan dipersepsikan sebagai

kualitas yang ideal, sedangkan layanan yang berada di bawah harapan dinilai kurang memadai.

Dalam mengukur kualitas layanan, Kotler dan Keller (Ariyanto, et al., 2024) mengemukakan lima dimensi utama, yaitu: *reliability* (kehandalan dalam memenuhi janji layanan), *tangible* (bukti fisik seperti fasilitas dan penampilan karyawan), *responsiveness* (kesediaan membantu pelanggan dengan cepat), *assurance* (pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan memberikan rasa percaya), dan *empathy* (perhatian personal kepada pelanggan).

Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui kombinasi keandalan, bukti fisik, kecepatan respons, jaminan, serta empati. Kualitas yang baik akan membentuk kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena berfungsi sebagai satu-satunya komponen yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya justru mencerminkan biaya. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara cermat agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap keberlangsungan usaha. Menurut (Saputri, 2020), harga bersifat fleksibel karena dapat berubah mengikuti kondisi waktu dan lokasi. Lebih jauh, harga tidak sekadar angka nominal yang tercantum pada label produk, melainkan dapat berbentuk gaji, tarif, sewa, ongkos, maupun biaya jasa. Keseluruhan bentuk tersebut pada dasarnya merepresentasikan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

Kotler dan Armstrong dalam (Pardede, 2022) mendefinisikan harga dalam arti sempit sebagai jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, harga mencerminkan total nilai yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Sejalan dengan itu, (Ghani, 2021) menegaskan bahwa harga sering dijadikan indikator nilai, yakni perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan, maka kepuasan pelanggan cenderung menurun. Sebaliknya, harga yang seimbang dengan manfaat akan meningkatkan persepsi nilai sekaligus kepuasan konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai alat tukar berupa sejumlah uang, tetapi juga sebagai representasi nilai

yang dirasakan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat, karena penetapan harga yang optimal tidak hanya menentukan keberlangsungan usaha, tetapi juga menjadi kunci dalam menciptakan nilai serta loyalitas pelanggan.

Dalam mengukur persepsi harga, Kotler dan Armstrong dalam (Pardede, 2022) mengemukakan empat indikator utama, yaitu: keterjangkauan harga, yang berarti kesesuaian harga dengan daya beli konsumen; kesesuaian harga dengan kualitas, yakni harga yang seimbang dengan mutu produk yang ditawarkan; kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu sejauh mana harga mencerminkan manfaat yang diterima konsumen; serta daya saing harga, yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan menyesuaikan harga terhadap pesaing dalam upaya mempertahankan pangsa pasar.

Faktor-faktor harga juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Harga kerap dijadikan indikator kualitas, terutama ketika konsumen menghadapi keterbatasan informasi dalam pengambilan keputusan. Penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Jika harga yang dibayarkan sebanding dengan kepuasan yang diperoleh, maka hal ini akan meningkatkan total penjualan perusahaan serta berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis jangka panjang. Loyalitas tidak hanya mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, tetapi juga menjadi hasil dari kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan optimal, menciptakan kepuasan, dan membangun citra positif di benak konsumen. Secara umum, loyalitas dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten dari perusahaan yang sama. Tingginya loyalitas pelanggan memberikan nilai strategis karena berkontribusi terhadap peningkatan keuntungan, stabilitas pasar, serta penguatan posisi bersaing perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam (Siswati, Iradawaty, & Imamah, 2024), loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang ditunjukkan melalui sikap positif dan tercermin dalam perilaku pembelian yang konsisten serta menguntungkan. Senada dengan itu, (Herawati & Sulistiyowati, 2020) mendefinisikan loyalitas sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap berlangganan dalam jangka panjang, ditandai dengan pembelian ulang serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Namun, loyalitas pelanggan sangat bergantung pada nilai yang diperoleh, sehingga apabila

perusahaan mengecewakan atau pesaing menawarkan nilai yang lebih unggul, maka loyalitas tersebut berpotensi menurun.

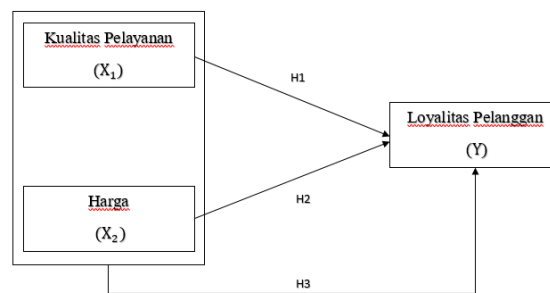
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang ditunjukkan konsumen melalui pembelian berulang, penggunaan jasa secara konsisten, serta kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Loyalitas ini terbentuk dari kepuasan, kualitas layanan, serta citra positif perusahaan. Di sisi lain, loyalitas bersifat dinamis, sehingga perusahaan harus terus menjaga nilai yang diberikan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing.

Untuk mengukur loyalitas pelanggan, Astuti dan Amanda dalam (Siswati, Iradawaty, & Imamah, 2024) mengemukakan beberapa indikator, yaitu: (1) adanya pembelian ulang, (2) pembelian dengan kuantitas lebih banyak, (3) frekuensi kunjungan yang semakin sering, (4) pemberian rekomendasi kepada orang lain, serta (5) daya tahan terhadap pesaing. Kelima indikator ini memberikan gambaran mengenai tingkat keterikatan konsumen terhadap merek maupun perusahaan.

Selain itu, Griffin dalam (Warsito, 2021) membedakan loyalitas pelanggan ke dalam empat kategori, yaitu: tanpa loyalitas (*non loyalty*), di mana pelanggan tidak menunjukkan keterikatan terhadap produk maupun perusahaan; loyalitas lemah (*inertia loyalty*), yaitu pembelian ulang yang terjadi semata-mata karena kebiasaan atau kondisi situasional; loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*), yakni keterikatan konsumen yang tinggi namun tidak tercermin dalam perilaku pembelian; serta loyalitas premium (*premium loyalty*), yaitu bentuk loyalitas tertinggi di mana konsumen tidak hanya membeli ulang secara konsisten, tetapi juga merasa bangga dan aktif merekomendasikan produk kepada orang lain.

Keempat jenis loyalitas ini menunjukkan bahwa tidak semua loyalitas bernilai sama, sehingga perusahaan harus berupaya mendorong pelanggan untuk bergerak menuju tingkat loyalitas premium. Hal ini dapat dicapai melalui strategi pelayanan unggul, kebijakan harga yang kompetitif, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang bernilai lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Konseptual

(sumber: data diolah)

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada CV Galaxy Maju Bersama. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan simple random sampling. Variabel yang digunakan meliputi kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y). Indikator kualitas pelayanan mengacu pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Indikator harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian manfaat, kesesuaian kualitas, dan daya saing harga, sedangkan loyalitas pelanggan diukur melalui *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (data primer) dan literatur pendukung (data sekunder). Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25, melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden pengguna jasa bengkel CV Galaxy Maju Bersama. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (75%), berusia 25–29 tahun (53%), dan bekerja sebagai karyawan (58%). Berdasarkan jenis mobil, mayoritas responden menggunakan Honda (43%) dan Toyota (40%). Sebagian besar responden mengenal bengkel ini dalam kurun waktu 1 sampai 3 tahun (53%), dan yang kurang dari 1 tahun sebanyak (41%).

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis Pearson Correlation dengan kriteria signifikansi $< 0,05$.

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1	0,466	0,1946	Valid
	X1.2	0,482		Valid
	X1.3	0,693		Valid
	X1.4	0,523		Valid
	X1.5	0,652		Valid
	X1.6	0,543		Valid
	X1.7	0,326		Valid
	X1.8	0,502		Valid
	X1.9	0,542		Valid
	X1.10	0,529		Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,651		Valid
	X2.2	0,681		Valid
	X2.3	0,746		Valid
	X2.4	0,708		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,678		Valid
	Y.2	0,698		Valid
	Y.3	0,744		Valid
	Y.4	0,756		Valid

Gambar 2. Hasil Uji Validitas

(sumber: data diolah spss 25)

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂), dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r hitung tertinggi diperoleh sebesar 0,756 dan nilai terendah sebesar 0,326, yang semuanya memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat digunakan secara sah dalam pengumpulan data.

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha > 0,60	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,710	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,776		Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,780		Reliabel

Gambar 3. Hasil Uji Reliabilitas

(sumber: data diolah spss 25)

Selain itu, uji reliabilitas diatas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,710, variabel harga 0,776, dan variabel loyalitas pelanggan 0,780. Sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat analisis.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18444413
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.041
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

(sumber: data diolah spss 25)

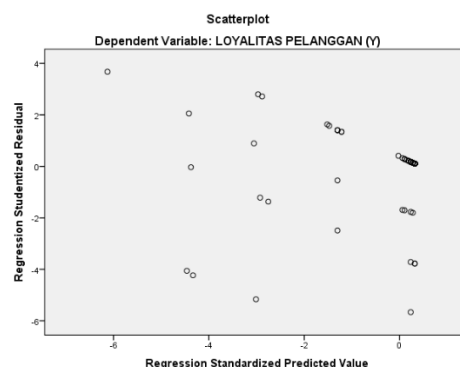
Uji normalitas diatas menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar $0,65 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal.

No	Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,152	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Harga	0,278	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas metode Gletjser

(sumber: data diolah spss 25)

Uji heteroskedastisitas diatas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi seluruh variabel lebih dari 0,05,



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas metode Scatterplot

(sumber: data diolah spss 25)

serta hasil *scatterplot* tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas.

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,949	1,054	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Harga	0,949	1,054	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Gambar 7. Hasil Uji Multikolinearitas

(sumber: data diolah spss 25)

Uji multikolinearitas diatas memperlihatkan nilai VIF sebesar 1,054 (< 10) dan nilai tolerance 0,949 (> 0,1) pada semua variabel, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil perhitungan menunjukkan persamaan regresi,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4.112 + 0.099X_1 + 0.328X_2$$

Persamaan ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan harga memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	4.112	1.273	3.229	.001	
	Kualitas Pelayanan (X1)	.099	.019	.330	5.234	.000
	Harga (X2)	.328	.065	.319	5.060	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Gambar 8. Hasil Uji T

(sumber: data diolah spss 25)

Pengujian hipotesis parsial (uji t) diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Thitung 5,234 > Ttabel 1,972; sig. 0,000 < 0,05). Hal yang sama juga berlaku pada harga yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Thitung 5,060 > Ttabel 1,972; sig. 0,000 < 0,05).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.016	2	48.508	34.229	.000 ^b
	Residual	279.179	197	1.417		
	Total	376.195	199			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2)

Gambar 9. Hasil Uji F

(sumber: data diolah spss 25)

Sementara itu, hasil uji simultan (uji F) diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Fhitung 34,229 > Ftabel 3,890; sig. 0,000 < 0,05).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 16,1%, sedangkan variabel harga mempengaruhi

loyalitas sebesar 15,5%. Sementara itu, koefisien determinasi simultan menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,258, yang berarti kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 25,8%. Sisanya sebesar 74,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya pelayanan yang responsif, tepat waktu, dan profesional dalam meningkatkan loyalitas. Selanjutnya, harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas layanan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa bengkel.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kombinasi layanan berkualitas dan harga yang kompetitif akan meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, kedua variabel ini terbukti berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada CV Galaxy Maju Bersama.

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Sikap ramah, pelayanan yang tepat waktu, dan profesionalitas karyawan terbukti meningkatkan kepuasan konsumen. Di sisi lain, strategi penetapan harga yang kompetitif juga menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha, karena dapat menarik pelanggan dari berbagai kalangan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan sekaligus menjaga fleksibilitas harga agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data yang diperoleh hanya bersumber dari kuesioner, sehingga berpotensi mengandung unsur subjektivitas responden. Dalam beberapa kasus, responden mungkin tidak membaca pertanyaan dengan cermat dan mengisinya secara terburu-buru. Kedua, jawaban responden bisa dipengaruhi oleh persepsi pribadi yang belum tentu sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan wawancara atau observasi langsung untuk memperkuat keakuratan hasil.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel mobil CV Galaxy Maju Bersama di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong loyalitas, sedangkan harga yang kompetitif semakin memperkuat kepuasan dan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga konsistensi pelayanan yang ramah, profesional, dan tepat waktu, serta menerapkan strategi harga yang terjangkau dan bersaing agar mampu mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan pangsa pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam perumusan strategi pemasaran berbasis kualitas layanan dan kebijakan harga, meskipun terbatas pada data kuesioner yang berpotensi dipengaruhi subjektivitas responden. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas metode, seperti wawancara atau observasi langsung, guna memperkaya hasil dan memperkuat validitas temuan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *JURNAL MANAJEMEN*, 32-39.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 80-95.
- Ariyanto, A., Ghozali, Z., Munyati, Ambarwati, R., Nelly, Revita, N., . . . Pratisila, M. (2024). *Manajemen Layanan Pelanggan*. Bandung: Widina Media Utama.
- Ghani, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 35-42.
- Herawati, N., & Sulistiyowati, N. (2020). Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Pelanggan Smartphone Samsung. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 210-225.
- Khalid, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta Selatan). *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha

Laundry Bunda. Jurnal Mahasiswa.

- Pardede, J. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada PT Christoper Adidaya Rekananda. Jurnal Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta, 8-33.
- Prasetiyo, A., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT JNE Babat Lamongan. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 463-472.
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN IMPLEMENTASINYA PADA PERUSAHAAN KECIL. Purbalingga, Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Warsito, C. (2021). Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami. (R. Hadi, & W. Budiantoro, Eds.) Purwokerto: STAIN Press.