



Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Motor GnR

Ferika Prehatsari^{1*}, Muhammad Syihabuddin²

¹⁻²Management, Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ferikahprehatsari@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to find out how price and service quality affect customer loyalty of GnR Motorcycle Repair Shop. One hundred customers of the GnR Motor Repair Workshop filled out a questionnaire as part of the quantitative techniques used in this study. Using SPSS software, the data was analyzed using multiple linear regression. The results show that pricing has a positive and significant impact on customer loyalty, with higher levels of customer loyalty associated with prices that are considered more reasonable. In addition, service quality, especially in terms of reliability, punctuality, and customer service, also has a positive and significant impact on customer loyalty. These findings suggest that customer loyalty is strongly influenced by a combination of competitive pricing and consistent service quality. Therefore, GnR Motorcycle Workshop needs to find the optimal balance between affordable pricing and improving service standards to retain consumers and increase business competitiveness in the future.*

Keywords: *Business Competition; Customer Loyalty; Price; Service Quality; SPSS*

Abstrak. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan Bengkel Motor GnR. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, bengkel motor harus menetapkan harga yang wajar dan menawarkan layanan berkualitas tinggi karena persaingan yang ketat. Seratus pelanggan Bengkel Perbaikan Motor GnR mengisi kuesioner sebagai bagian dari teknik kuantitatif yang digunakan dalam studi ini. Menggunakan perangkat lunak SPSS, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penetapan harga mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi terkait dengan harga yang dianggap lebih wajar. Selain itu, kualitas layanan, terutama dalam hal keandalan, ketepatan waktu, dan pelayanan pelanggan, juga mempunyai dampak yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang konsisten. Oleh karena itu, Bengkel Motor GnR perlu menemukan keseimbangan optimal antara penetapan harga yang terjangkau dan peningkatan standar layanan guna mempertahankan konsumen serta meningkatkan daya saing bisnis di masa depan.

Kata kunci: Harga; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan; Persaingan Bisnis; SPSS.

1. LATAR BELAKANG

Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan mesti memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama di sektor jasa seperti bengkel reparasi motor. Loyalitas pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah tekad pelanggan buat setia pada suatu produk atau layanan tertentu meskipun dihadapkan pada situasi atau kampanye iklan yang dapat meyakinkan mereka untuk beralih.

Loyalitas pelanggan sebagian besar ditentukan oleh dua faktor : harga dan kualitas layanan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017) mengatakan kualitas layanan selaku penilaian pelanggan pada tingkat layanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2015), harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen, dan persepsi mereka tentang keadilan harga memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian mereka.

GnR Bengkel Perbaikan Motor, sebagai penyedia layanan perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor., menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan. GnR harus memastikan bahwa kedua hal tersebut kompetitif dan memuaskan, karena pelanggan sering membandingkan harga dan kualitas layanan di antara bengkel-bengkel reparasi. Kesetiaan pelanggan dapat berkurang jika harga tinggi tanpa layanan berkualitas tinggi atau biaya rendah tanpa layanan yang memadai. Menganalisis bagaimana harga dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan di GnR sangat penting untuk mengambil keputusan strategis yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan jangka panjang.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), penetapan harga merupakan jumlah uang yang mesti dibayarkan pelanggan buat suatu barang ataupun jasa, maupun nilai yang mereka tukarkan buat keuntungan menggunakan barang ataupun jasa tersebut. Sementara itu, Monroe (1990) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga sangat bergantung pada persepsi nilai. Jika konsumen merasa manfaatnya lebih besar daripada biayanya, mereka akan lebih bahagia dan lebih setia. Menurut Kotler dan Monroe, dimensi penetapan harga terdiri dari :

- 1) Keterjangkauan harga (affordability)
- 2) Perbandingan harga dan kualitas (ratio of price to quality)
- 3) Harga kompetitif (competitive price)
- 4) Transparansi harga (price transparency)

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan didefinisikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) sebagai selisih antara harapan pelanggan serta penilaian mereka pada layanan yang diterima. Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya untuk memenuhi persyaratan, preferensi, dan harapan klien. Kualitas layanan didefinisikan oleh Parasuraan, Zeithaml, dan Berry (1988) sebagai selisih antara penilaian konsumen terhadap layanan yang mereka terima dan ekspektasi mereka. Tjiptono (2014) menegaskan bahwa memenuhi ekspektasi dan keinginan klien kunci untuk memberikan layanan yang excellent adalah memenuhi ekspektasi mereka.

Dimensi Kualitas Layanan (Model SERQUEL)

- 1) Bukti nyata (tangible proof)
- 2) Keandalan (dependability)
- 3) Reaktivitas (reactivity)

- 4) Menjamin (assure)
- 5) Empati (empathy)

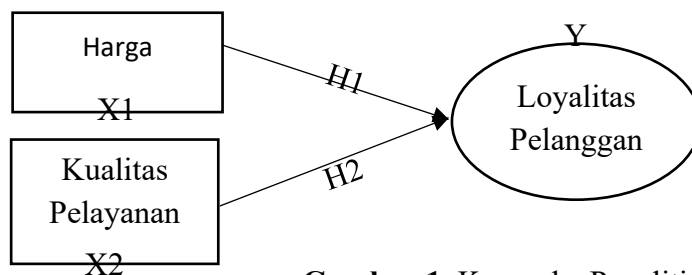
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan, menurut Griffin (2005), adalah kemampuan pelanggan guna lakukan pembelian secara konsisten dan merekomendasikan barang ataupun jasa kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas didefinisikan selaku tekad konsumen untuk terus melakukan pembelian dan memanfaatkan kembali barang atau jasa seiring waktu, meskipun ada kondisi dan strategi komersial yang dapat mengursngi risiko pembelian.

Dimensi Loyalitas Pelanggan

- 1) Pembelian berulang (repeat purchase)
- 2) Keberlanjutan hubungan (retention)
- 3) Rekomendasi (referral)
- 4) Peningkatan penggunaan

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

Hipotesis Penelitian

H1 : Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga

H2 : Kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Sifat penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif ialah proses yang menggunakan analisis data statistik, alat pengumpulan data, dan tujuan tertentu untuk menguji hipotesis guna meneliti populasi atau sampel yang jadi objek penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dengan cara menyebar kuisioner kepada pelanggan Bengkel Motor GnR, pada 29 September 2025 - 7 Oktober 2025.

Uji Instrumen Data

Uji validitas tersebut mempunyai nilai signifikan di bawah 0,05, uji validitas pada pernyataan kuisioner dan variabel adalah valid.

Harga (X1) 0,80 sangat tinggi reliabel, Loyalitas Pelayanan (X2) 0,669 tinggi reliabel, Loyalitas Pelanggan 0,669 tinggi reliabel, menurut hasil uji reabilitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Karena nilai Asymp.sig(2-tailed) yakni $0,0016 > 0,05$, semua variabel memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas karena nilai toleransi $> 0,1$ serta nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Karena setiap variabel dalam studi ini memiliki nilai sig.(2-tailed) $> 0,05$, menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang dihasilkan dari analisis regresi linear berganda dalam tabel koefisien adalah $Y = 2,410 + 0,270 X_1 + 0,487 X_2$.

- 1) Konstanta tersebut positif dan bernilai 2,410. Loyalitas pelanggan sekitar 2.410 jika variabel independen (harga dan kualitas layanan) bernilai nol.
- 2) Koefisien regresi variabel X1 yaitu 0,270 jika variabel X2 tetap konstan, artinya setiap kenaikan satu unit pada X1 akan menyatakan Y naik sejumlah 0,270 unit.
- 3) Koefisien regresi variabel X2 adalah 0,487 jika variabel X1 tetap konstan, artinya Y akan meningkat sebesar 0,048 unit untuk setiap peningkatan sebesar 1 unit pada X2.

Uji Hipotesis

Uji parsial (t)

Berdasarkan tabel, tingkat signifikansi 0,003 atau lebih tinggi ($< 0,05$) memperlihatkan jika variabel harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika nilai sig. Kurang dari 0,001, variabel kualitas layanan mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Determinasi R square

Nilai koefisien determinasi R square buat variabel X1 dan X2 adalah 0,476, atau 47,6%, sedangkan variabel lain memiliki pengaruh terhadap sisa 52,4% tetapi tidak termasuk studi ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian memperlihatkan jika penetapan harga mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap loyalitas konsumen, dengan harga yang lebih terjangkau terkait dengan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, loyalitas konsumen juga dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh kualitas layanan, terutama dalam hal keandalan dan layanan pelanggan.

Saran

Optimasi strategi penetapan harga

Disarankan agar Bengkel Motor GnR menjaga harga mereka tetap kompetitif.

Kualitas layanan

Kualitas layanan yang baik sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan yang tinggi. Oleh karena itu, manajemen bengkel harus fokus pada peningkatan ketrampilan teknis, kecepatan layanan, dan membangun hubungan ramah dan profesional dengan pelanggan.

Penilaian konsisten terhadap loyalitas pelanggan

Disarankan agar bengkel menilai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui survei atau pengumpulan umpan balik secara berkala. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi kelemahan dan menyesuaikan strategi pemasaran serta layanan pelanggan.

Mempertimbangkan faktor loyalitas lainnya

Faktor-faktor lain yang kemungkinan besar berkontribusi lebih signifikan terhadap variabel dependen dapat digunakan dalam studi mendatang, karena model ini hanya dapat menjelaskan 48,7% dari loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, N. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi (Studi pada bengkel motor di Jakarta Selatan) (Skripsi, Universitas Negeri Jakarta).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putra, R. A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa servis motor di Bengkel Resmi Honda Surabaya (Skripsi, Universitas Airlangga).
- Sari, D. F. (2019). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Bengkel Yamaha di Yogyakarta (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran. Andi.
- Wijaya, T. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada usaha bengkel motor (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.