

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "**Analisis Keunggulan Komparatif Layanan CARfix Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Kualitas Layanan CARfix Jawa Tengah)**" bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan loyalitas mereka terhadap layanan perbaikan kendaraan yang disediakan oleh CARfix. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan perilaku konsumen akibat pandemi COVID-19, yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan dalam memilih layanan perbaikan kendaraan.

Metodologi yang digunakan adalah survei dengan pengumpulan data primer dari 383 responden yang merupakan pengguna layanan CARfix di Jawa Tengah. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM AMOS Ver 22) untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan variabel independen (*Perceived Service Quality*, *Perceived Trust*, *Perceived Value*, dan *Perceived Convenience*), variabel mediasi (*Comparative Benefit Advantage*), dan variabel dependen (*Customer Loyalty*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* dan *Comparative Benefit Advantage* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sementara *Perceived Trust*, *Perceived Value*, dan *Perceived Convenience* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan kualitas layanan dan keunggulan kompetitif dalam membangun loyalitas mereka.

Dari hasil penelitian, disarankan agar CARfix terus meningkatkan kualitas layanan, transparansi, dan kenyamanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur tentang loyalitas konsumen di sektor perbaikan kendaraan dan memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi layanan yang lebih efektif.

Kata Kunci : CARfix, *Perceived Service Quality*, *Perceived Trust*, *Perceived Value*, *Perceived Convenience*, *Comparative Benefit Advantage*, dan *Customer Loyalty*.