

## ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Grab di Kota Yogyakarta. Pengambilan subjek dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 120 orang (56 orang laki-laki dan 64 orang perempuan). Data dikumpulkan dengan skala persepsi harga, skala kualitas pelayanan, dan skala loyalitas pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (koefisien regresi = 0,365; & lt; 0.01). Hasil ini berarti bahwa semakin positif persepsi harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, (2) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien regresi = 0,235; & lt; 0.01). Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sumbangan efektif yang diberikan dalam penelitian ini sebesar 48,2% dari persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sisanya 51,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Kata kunci: persepsi harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan**

## **ABSTRACT**

*Customer loyalty is a very important factor for the existence, continuity, and development of the company. This study aims to determine the effect of perceived price and service quality on customer loyalty for Grab users in the city of Yogyakarta. Subjects were taken using a purposive sampling technique totaling 120 people (56 men and 64 women). Data is collected by price perception scale, service quality scale, and customer loyalty scale. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that: (1) there was a positive effect of price perception on customer loyalty (regression coefficient = 0.365; & lt; 0.01). This result means that the more positive the price perception, the higher the customer loyalty, (2) there is a positive influence on service quality on customer loyalty (regression coefficient = 0.235 & lt; 0.01). This means that the better the quality of service, the higher the customer loyalty. The effective contribution given in this study was 48.2% of perceived price and quality of service to customer loyalty, the remaining 51.8% was influenced by other factors.*

***Keywords: price perception, service quality, customer loyalty***