

## ABSTRAK

### PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL YAMAHA SUMBER BARU MOTOR KALIURANG

DESI SETIANDARI

Fakultas Ekonomi Mercu Buana Yogyakarta

Email: [desisetiandari@gmail.com](mailto:desisetiandari@gmail.com)

DR. AUDITA NUVRIASARI,SE.,MM

Prodi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: [audita@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:audita@mercubuana-yogya.ac.id)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 130 responden dengan karakteristik sedang melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motor langsung di Bengkel Yamaha Sumber baru Motor Kaliurang dan batasan usia minimal 17 tahun. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, uji F dengan bantuan SPSS versi 21.0.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat signifikan dari persepsi kualitas sebesar  $(0,998) > 0,05$ . Sedangkan kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat signifikan dari kepercayaan  $0,008 < 0,05$ . Tingkat signifikan dari kepuasan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Persepsi kualitas, kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji determinasi diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh variabel persepsi kualitas, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,620 atau 62%. Artinya pengaruh persepsi kualitas, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62%, sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien Beta sebesar 0,752 ditunjukkan pada variabel kepuasan. Hal ini membuktikan bahwa yang paling berpengaruh atau dominan adalah kepuasan.

**Kata kunci** : Persepsi Kualitas, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF QUALITY, TRUST, AND SATISFACTION PERCEPTION OF CUSTOMER LOYALTY OF YAMAHA SUMBER BARU MOTOR KALIURANG

DESI SETIANDARI

Fakultas Ekonomi Mercu Buana Yogyakarta

Email: [desisetiandari@gmail.com](mailto:desisetiandari@gmail.com)

DR. AUDITA NUVRIASARI,SE.,MM

Prodi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: [audita@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:audita@mercubuana-yogya.ac.id)

This study aims to determine the effect of perceived quality, trust and satisfaction on customer loyalty at Yamaha Sumber Baru Motor Workshop Kaliurang. The research methodology used is a qualitative and quantitative approach. The sample used was 130 respondents with the characteristics of being doing maintenance and repair of direct motorbikes at Yamaha Bengkel Sumber Baru Motor Kaliurang and a minimum age limit of 17 years. Data analysis used in this research is multiple linear regression test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test, autocorrelation test), multiple linear regression analysis, multiple correlation coefficient, coefficient of determination ( $R^2$ ), t test, F test with the help of SPSS version 21.0.

The results of the research conducted showed that perceived quality does not affect customer loyalty. The significant level of perceived quality is  $(0.998) > 0.05$ . While trust and satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Significant level of confidence  $0.008 < 0.05$ . The significant level of satisfaction is  $0,000 < 0.05$ . The perception of quality, trust and satisfaction together has a significant effect on customer loyalty. From the determination test it is known that the magnitude of the percentage of influence of the variables of perceived quality, trust and satisfaction on customer loyalty is 0.620 or 62%. This means that the effect of perceived quality, trust and satisfaction on customer loyalty is 62%, while the remaining 38% is influenced by other variables outside this study. It can be seen that the Beta coefficient of 0.752 is shown in the satisfaction variable. This proves that the most influential or dominant is satisfaction.

**Keywords:** Quality Perception, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty