

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen bengkel Vespa X Yogyakarta. Subjek penelitian adalah konsumen dengan karakteristik sudah menggunakan jasa bengkel lebih dari satu kali. Pengambilan subjek menggunakan sampling purposive dengan data yang dikumpulkan menggunakan Skala Loyalitas Konsumen dan Skala Persepsi Kualitas Pelayanan. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,681 ($p = 0.000$), sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima karena terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Sumbangan efektif yang diberikan persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,464 atau 46,4% dan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor, harga, produk, lokasi, desain tempat, dan promosi.

Kata kunci: persepsi kualitas pelayanan, loyalitas konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between perceived service quality and consumer loyalty in Yogyakarta Vespa X workshop. Research subjects are consumers who have used the service of a workshop more than once. Taking the subject using purposive sampling with data collected using the Consumer Loyalty Scale and Perception of Service Quality Scale. Based on the results of data analysis obtained correlation coefficient (r_{xy}) of 0.681 ($p = 0.000$), so the hypothesis in this study can be accepted because there is a positive relationship between perceived service quality and customer loyalty. The effective contribution given the perception of service quality on consumer loyalty is 0.464 or 46.4% and the remaining 53.6% is influenced by other factors not examined in this study such as factors, price, product, location, place design, and promotion.

Keywords: *perception of service quality, customer loyal*