

## ABSTRAK

**Eledon Eklon Sihotang, NIM 7103210014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Bengkel PT Mitra Prima Lestari, Medan. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, 2014.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel PT Mitra Prima Lestari Medan. Populasi dalam penelitian ini 720 ditentukan dari jumlah pengguna jasa bengkel dalam kurun waktu satu bulan, dan sampel yang digunakan berjumlah 88 orang pelanggan sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) yang pengukurannya menggunakan skala likert dan diolah secara statistic menggunakan analisis jalur dengan persamaan  $Y = P_yX_1 + P_yX_2 + P_yX_3 + P_yX_4 + P_yX_5 + \epsilon$

Nilai  $R^2$  sebesar 0,847 memiliki arti bahwa pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan secara bersamaan sebesar 84,7% dan sisanya dipengaruhi factor lain di luar penelitian. Untuk menguji hipotesis pengaruh variabel secara bersamaan digunakan uji F. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil uji F sebesar 90,54 dengan tingkat signifikansi 0,05. Artinya Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis ini diterima karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dimana nilai  $F_{tabel}$  sendiri adalah 1,92.

Hipotesis pengaruh dimensi kualitas pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0.05. Nilai  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini 1,663. Nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_1$  sebesar 2,879,  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_2$  1,815  $> t_{tabel}$ , hipotesis diterima, nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_3$  1,921  $> t_{tabel}$ , hipotesis diterima, nilai  $t_{hitung}$   $X_4$  2,054  $> t_{tabel}$ , hipotesis diterima, nilai  $t_{hitung}$   $X_5$  15,02  $> t_{tabel}$ , hipotesis diterima.

Dari lima variabel dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel Emphaty ( $X_5$ ), yaitu sebesar 76%.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty), Loyalitas Pelanggan.

## ABSTRACT

**Eledon Eklon Sihotang. NIM 7103210014. Influence of Service Quality against Customer Loyalty Workshop in PT Mitra Prima Lestari Medan. Thesis of Management, Economy Faculty, State University of Medan, 2014**

The purpose of this study is to know and explain impact of service quality against customer loyalty workshop in PT Mitra Prima Lestari Medan. The population in this study is 720 people, determined from workshop service users within one month, and the samples used were 88 people. Data collection technique in this research was done by spreading the questionnaire with likert scale and analyzed statistically by using path analysis. With the model path diagram, found the structural equation in  $Y = P_yX_1 + P_yX_2 + P_yX_3 + P_yX_4 + P_yX_5 + \epsilon$ .

R Square value 0.847 which mean Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Emphaty give the effect 84.7% against customer loyalty. While 15.3% influenced of other factor. To test overall hypothesis using  $F_{test}$  as big as 90.54 with  $F_{table}$  1.92. If  $F_{value} > F_{table}$  the hypothesis accepted.

Hypothesis about Partial effect of service quality (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Emphaty) can accepted if  $T_{value} > T_{table}$ .  $T_{table}$  in this research is 1.663.  $T_{value}$  of variabel  $X_1$  2.879,  $X_2$  1.815,  $X_3$  1.921,  $X_4$  2.054,  $X_5$  15.02  $>$   $T_{table}$  1.663, it means the hypothesis there is effect of Service Quality against customer loyalty workshop in PT Mitra Prima Lestari Medan accepted.

Five dimensions of service quality, one of the most dominant influence on customer loyalty is variable Emphaty ( $X_5$ ) with 76%.

Key Word : Service Quality (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty), Customer Loyalty.