

## ABSTRAK

**Ricky, 181010124, 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Autostar Mandiri Teknotama, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Ihdina Gustina S.E., M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Autostar Mandiri Teknotama, mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Autostar Mandiri Teknotama, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Autostar Mandiri Teknotama.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 448 pelanggan yang membeli berulang. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 209 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas Pelanggan = 7,126 + 0,176 Kualitas Pelayanan + 0,453 Kepuasan Pelanggan + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  (3,496) >  $t_{tabel}$  (1,970) dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Autostar Mandiri Teknotama. Hasil analisis menunjukkan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai  $t_{hitung}$  (5,305) >  $t_{tabel}$  (1,970) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Autostar Mandiri Teknotama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Autostar Mandiri Teknotama berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  (53,638) >  $F_{tabel}$  (3,04) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Autostar Mandiri Teknotama. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,342 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 34,2% sedangkan sisanya 65,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan berbagai variabel lainnya.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

## ABSTRACT

**Ricky, 181010124, 2022, *The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Autostar Mandiri Teknotama, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Supervisor II: Ihdina Gustina S.E., M.M.***

*This study aims to determine the effect of Service Quality on Customer Loyalty at PT. Autostar Mandiri Teknotama, knowing the effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Autostar Mandiri Teknotama, knowing the effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Autostar Mandiri Teknotama.*

*The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all customers who made purchases at the company during the 2020 period as many as 448 customers who bought repeatedly. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the total sample size is 209 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation  $Customer\ Loyalty = 7.126 + 0.176\ Quality\ of\ Service + 0.453\ Customer\ Satisfaction + e$ .*

*The results of the research analysis show that Service Quality has a value of  $t_{count} (3.496) > t_{table} (1.970)$  with a significant level of  $0.001 < 0.05$  so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Service Quality on Customer Loyalty at PT. Autostar Mandiri Teknotama. The results of the analysis show that Customer Satisfaction has a value of  $t_{count} (5.305) > t_{table} (1.970)$  with a significant level of  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Autostar Mandiri Teknotama.*

*The results showed that Service Quality and Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Customer Loyalty at PT. Autostar Mandiri Teknotama based on the value of  $F_{count} (53.638) > F_{table} (3.04)$  with a significance of  $0.00 < 0.05$  so it can be concluded that there is a significant influence between Service Quality and Customer Satisfaction simultaneously on Customer Loyalty at PT. Autostar Mandiri Teknotama. The results of this study are supported by the value of R Square ( $R^2$ ) or the coefficient of determination obtained is 0.342, meaning that the Customer Loyalty variable can be explained by the variable Service Quality and Customer Satisfaction of 34.2% while the remaining 65.8% is influenced by other factors originating from outside this research model such as product quality, price, promotion, location and various other variables.*

**Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.**