

ABSTRAK

Dafa Firas Fazarulloh (1209240055) : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memakai Jasa Service Yamaha Redaf Motor Group

Perkembangan dunia bisnis yang kian marak baik bisnis produk maupun jasa. Salah satunya bisnis bengkel sepeda motor dengan Tingkat pengguna yang semakin tahun semakin meningkat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan konsumen memakai jasa service Yamaha Redaf Motor Group baik secara parsial maupun secara simultan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif yang pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 87 responden yang merupakan konsumen Yamaha Redaf Motor Group. Teknis analisis data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, , analisis regresi linear berganda, uji hipotesis secara parsial (Uji t), secara simultan (Uji F), dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen yang dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t-tabel, yaitu 5,049 lebih besar dari 1.663 (t tabel) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050, dan Promosi secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,331 lebih besar dari 1.663 (t tabel) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,050. Secara simultan Kualitas Layanan dan Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Nilai F hitung F hitung 31.811 lebih besar dari 3,11 (F tabel) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Besarnya hubungan variasi variabel independent dalam menjelaskan variabel dependennya berdasarkan nilai R Square yaitu sebesar 0,423 dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Konsumen