

## ABSTRACT

*This research aimed to find out influence between service quality, trust in personality employee, and attractiveness of the product model towards customer loyalty of MD ACC. The population in this research is the consumers of MD ACC Semarang. The sample is taken from 50 respondents. This research used stratified sampling technique. Data analysis used multi linier analysis method which had previously been tested for validity, reliability, and classic assumption.*

*The result of research showed that: (1) Quality of service effects positively and significantly toward customer loyalty. It can be proved from  $t$  value of 2.049 with significance level of  $0.046 < 0.05$ ; and regression coefficient of 0.270. (2) Trust In Personality Employee effects positively and significantly toward customer loyalty. It can be proved from  $t$  value of 2.335 with significance level of  $0.024 < 0.05$ ; and regression coefficient of 0.293. (3) Attractiveness of the product model effects positively and significantly toward customer loyalty. It can be proved from  $t$  value of 2.121 with significance level of  $0.039 < 0.05$ ; and regression coefficient of 0.267; and (4) Service Quality, Trust In Personality Employee, Attractiveness of the product model simultaneously have significant effect toward customer loyalty. It can be proved from  $F_{hitung} > F_{tabel}$  or  $8.661 > 2.81$  with significance level of  $0.000 < 0.05$ . All of the independent variable, trust in personality employee ( $X_2$ ) is variable that has very dominant effect, the coefficient is 0.293 or 29.3%.*

*The result of analysis used coefficient of determination technique ( $R^2$ ) showed 36.10% in the consumers' loyalty variable could be explained through the service quality, trust in personality employee, and attractiveness of the product model variable. Meanwhile, 63.90% could be explained through another variable did not include the research model.*

**Keyword: Service Quality, Trust In Personality Employee, Attractiveness of the Product Model, and Customer Loyalty**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga, dan Kemenarikan Model Produk terhadap Loyalitas Pelanggan MD ACC. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan MD ACC Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan metode stratifikasi sampling. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis linier berganda yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.049 dengan tingkat signifikansi  $0.046 < 0.05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0.270. (2) Kepercayaan Personalitas Wiraniaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.335 dengan tingkat signifikansi  $0.024 < 0.05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0.293. (3) Kemenarikan Model Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  2.121 dengan tingkat signifikansi  $0.039 < 0.05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0.267; dan (4) Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $8.661 > 2.81$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dari semua variabel bebas, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga ( $X_2$ ) adalah variabel yang paling berpengaruh dominan, koefisiennya 0.293 atau 29.3%.

Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan 36.10% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan melalui variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk. Sedangkan sisanya sebanyak 63.90% dapat dijelaskan melalui variabel lain diluar model penelitian.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga, Kemenarikan Model Produk, dan Loyalitas Pelanggan**