

ABSTRAK

Income *cellular* atau yang biasa disebut INCELL merupakan usaha yang berfokus pada penanganan telepon genggam yang bermasalah (perbaikan telepon genggam), penjualan kuota (paket data), aksesori dan *sparepart* telepon genggam. Jasa perbaikan telepon genggam tentunya akan menjadi pilihan bagi masyarakat, mulai dari pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan harga dari perbaikan juga harus terjangkau. Pemilik mengatakan penggunaan jasa *service income cellular* cenderung stagnan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa perbaikan telepon genggam Income Cellular. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yang berupa kuesioner. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Tebing Tinggi yang pernah menggunakan jasa perbaikan telepon genggam Income Cellular., jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow berjumlah 97 responden. Data penelitian menunjukkan data berdistribusi normal. Berdasarkan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas tidak ditemukan penyimpangan asumsi dasar, dengan kata lain data yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat dalam penggunaan metode persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil nilai uji t yang menghasilkan nilai Sig. t sebesar $0,982 < 1,9852$ dan nilai signifikansi sebesar $0,329 > 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan hasil uji regresi linear berganda dengan hasil uji t yang menghasilkan nilai sebesar $8,219 > 1,9852$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan hasil uji regresi linear berganda dengan hasil uji t yang menghasilkan nilai sebesar $3,272 > 1,9852$ dan nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$. Dikarenakan nilai t variabel Kepercayaan lebih besar dari 1,9852 dan nilai signifikansi variabel tersebut kurang dari 0,05.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan