ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan fasilitas berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Levi Auto Semarang dan menganalisis variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh pelanggan yang telah menggunakan jasa Levi Auto. Sampel yang diambil sebanyak 71 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :
$\mathbf{Y = 0.306X_1 + 0.315X_2 + 0.209X_3 + 0.289\ X_4}$ Berdasarkan analisis data statistik, indikator - indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi secara normal.

Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,315 lalu variabel Kualitas Pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,306 lalu variabel Fasilitas dengan koefisien 0,289 kemudian variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga dengan koefisien regresi sebesar 0,209. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 21,956 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Levi Auto perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, lokasi sudah cukup strategis tetapi akan lebih baik lagi apabila mencari tempat yang lebih strategis lagi, menjaga kebijakan harga dan meningkatkan fasilitas agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci : KualitasPelayanan, Lokasi, Harga, Fasilitas, Minat Beli Ulang