

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan di FIFGroup Sidoarjo 2. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory* dengan rancangan penelitian menggunakan kausal komparatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah berpenghasilan dan menggunakan jasa perbankan FIFGroup Sidoarjo 2. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur berbasis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen FIFGroup Sidoarjo 2 dengan kontribusi masing-masing sebesar 70,3% dan 69,1%. (2) Kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen FIFGroup Sidoarjo 2 dengan kontribusi masing-masing sebesar 38,7%, 14,4%, dan 42,6%. (3) Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen FIFGroup Sidoarjo 2 dengan pengaruh tidak langsung sebesar 29,9%. Sedangkan kepercayaan berpengaruh tidak langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen FIFGroup Sidoarjo 2.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas



STIE
MAHARDHIKA SURABAYA

ABSTRACT

customer satisfaction and its impact on customer loyalty in FIFGroup Sidoarjo 2. This study uses explanatory research design with a comparative causal research design. The population used in this study are people who have been earning and using banking services at FIFGroup Sidoarjo 2. This study used a purposive sampling technique with a sample of 100 people. The method of analysis of this study uses path analysis based on multiple linear regression. The results of this study indicate that: (1) Service quality and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction of FIFGroup Sidoarjo 2 with contributions of 70.3% and 69.1%, respectively. (2) Trust, service quality, and satisfaction have positive and significant effects on FIFGroup Sidoarjo 2 with contributions of 38.7%, 14.4%, and 42.6% respectively. (3) Service quality has an indirect and significant effect on loyalty through customer satisfaction FIFGroup Sidoarjo 2 with an indirect effect of 29.9%. While trust has an indirect and not significant effect on loyalty through customer satisfaction FIFGroup Sidoarjo 2.

Keywords: Service Quality, Trust, Satisfaction, Loyalty.



STIE
MAHARDHIKA SURABAYA