

ABSTRAKSI

BELLA APRIYANTI, Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Studi kasus pada TIKI Agen Kebon Jeruk, Jakarta Barat). (dibimbing oleh Ir. Jatmiko, MM, MBA).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan TIKI. Variabel Eksogen terdiri dari (Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan), Variabel Endogen (Loyalitas Pelanggan), dan Variabel Intervening yaitu (Kepuasan Pelanggan). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 orang responden. Responden penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang di temui di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat dan pernah menggunakan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dan penelitian ini menggunakan teknik analisa Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan akan tetapi Kepercayaan Merek tidak bisa menjadi variabel intervening. Selanjutnya Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan akan tetapi Kualitas Layanan dapat menjadi variabel Intervening.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

BELLA APRIYANTI, Effect of Brand Trust and Quality of Service on Customer Loyalty through Customer Satisfaction Case study on TIKI Agen Kebon Jeruk, West Jakarta). (supervised by Ir. Jatmiko, MM, MBA).

This study aims to determine the effect of Brand Trust on Customer Loyalty through TIKI Customer Satisfaction. The Exogenous Variable consists of (Brand Trust and Service Quality), Endogenous Variables (Customer Loyalty), and Intervening Variables namely (Customer Satisfaction). The number of samples used in this study were 140 respondents. Respondents of this study were all people who were met in the Kebon Jeruk area, West Jakarta and had used it. The analytical method used in this study is associative method and this study uses Path Analysis.

The results showed that Brand Trust and Service Quality had a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Furthermore, Brand Trust influences Customer Loyalty but Brand Trust cannot be an intervening variable. Furthermore, Service Quality does not affect Customer Loyalty, but Service Quality can be an Intervening variable.

Keywords: Brand Trust, Service Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction