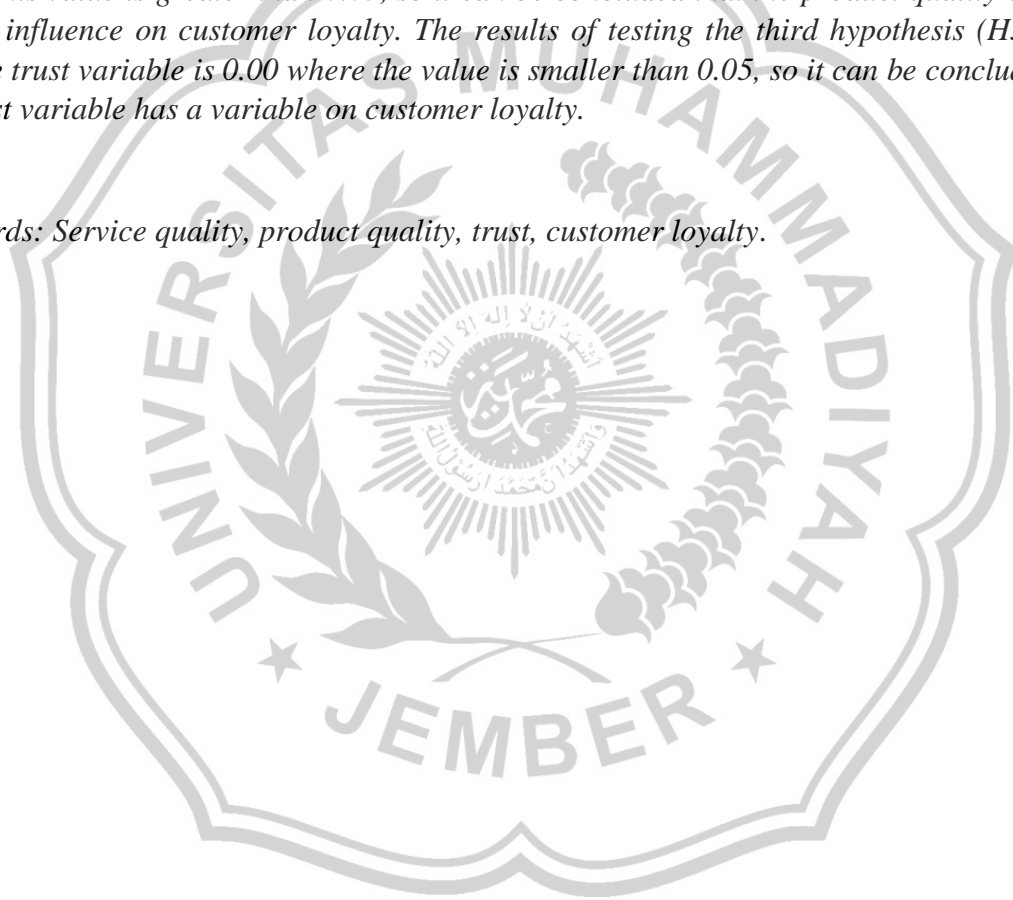


ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality, product quality and trust on customer loyalty at CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi. The type of research used was quantitative research and data collection techniques used observation, interviews and questionnaires for 136 respondents using purposive sampling techniques. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test, and simultaneous R2 test and F test. The results of testing the first hypothesis (H1) show that the service quality variable is 0.173, which is greater than 0.05, which means that the service quality variable has no influence on customer loyalty. The results of testing the second hypothesis (H2) show that the product quality variable is 0.610, where this value is greater than 0.05, so it can be concluded that the product quality variable has no influence on customer loyalty. The results of testing the third hypothesis (H3) show that the trust variable is 0.00 where the value is smaller than 0.05, so it can be concluded that the trust variable has a variable on customer loyalty.

Keywords: Service quality, product quality, trust, customer loyalty.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 136 responden dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji R² dan uji F simultan . Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan sebesar 0,173 dimana lebih besar daripada 0,05, memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sebesar 0,610 dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan sebesar 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki variabel terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, loyalitas pelanggan.

