

ABSTRAK

Nurzaman Alqodari (1168020216), Pengaruh Penyampaian Jasa Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (studi pada Pelanggan Bengkel Aura Motor, kab. Bandung)

Penyedia jasa harus memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Jika pelayanan yang dijanjikan sesuai, maka pelanggan akan percaya. Kepercayaan pelanggan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu perusahaan. Kepercayaan konsumen akan mengantarkan konsumen untuk setia berlangganan kepada perusahaan, yang tentunya sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu 1) pengaruh penyampaian jasa terhadap kepercayaan konsumen; 2) pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen; 3) pengaruh penyampaian jasa terhadap loyalitas konsumen; dan 4) pengaruh mediasi kepercayaan konsumen pada hubungan penyampaian jasa terhadap loyalitas konsumen Bengkel Aura Motor Kab. Bandung. Dalam penelitian ini variabel penyampaian jasa menggunakan teori Lovelock (2012), variabel kepercayaan konsumen menggunakan teori Mowen dan Minor (2002), variabel loyalitas konsumen menggunakan teori Tjiptono (2000) dan variabel mediasi kepercayaan konsumen menggunakan teori Afzal (2010).

Penelitian ini termasuk dalam *causal*/sebab akibat dan menggunakan metode penelitian Asosiatif/hubungan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan bengkel Aura Motor sedangkan sampelnya adalah pelanggan bengkel Aura motor yang pernah memanfaatkan jasanya minimal dua kali. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* pada pengambilan sampelnya dengan jumlah 100 responden. Sedangkan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa penyampaian jasa berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan menghasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,472 dan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan menghasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,358 dan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Penyampaian jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan menghasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,393 dan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Kepercayaan konsumen memediasi penyampaian jasa terhadap loyalitas konsumen dengan Z hitung sebesar 3,22 ($3,22 > 1,96$).

Kata Kunci: *penyampaian jasa, loyalitas konsumen, loyalitas konsumen.*