

ABSTRAK

Bisnis parfume saat ini semakin menjanjikan, toko parfume harus memiliki kualitas layanan yang baik. Selain kualitas layanan yang baik, penjual juga harus dapat memastikan para pelanggan bisa merasa puas dan percaya pada produk yang dibeli, sehingga loyalitas pelanggan akan terbentuk. Tujuan dilakukan penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Ningrat Parfume Surabaya. Populasi penelitian yang diambil adalah pelanggan Ningrat Parfume Surabaya yang berjumlah 445 orang, dengan Sampel yang diambil ialah 133 responden. Teknik pengambilan sampel dengan cara *Non probability Sampling* lebih tepatnya menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan pemilihan sampelnya berdasarkan pertimbangan tertentu atau telah melakukan pembelian minimal tiga kali pada Ningrat Parfume Surabaya. Hasil yang telah diperoleh dari uji hipotesis yakni membuktikan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, secara parsial variabel kepuasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, secara parsial kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan secara simultan variabel kualitas layanan (X_1), variabel kepuasan (X_2), dan variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ningrat Parfume Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan & loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The current perfume business is increasingly promising, perfume shops must have good service quality. In addition to good service quality, sellers must also be able to ensure that customers can feel satisfied and believe in the products purchased, so that customer loyalty will be formed. The purpose of this research is to determine the effect of service quality, satisfaction and trust on customer loyalty at Ningrat Parfume Surabaya. The research population taken is the customers of Ningrat Parfume Surabaya, amounting to 445 people, with the sample taken is 133 respondents. The sampling technique is Non-Probability Sampling, more precisely using the Purposive Sampling method with the selection of the sample based on certain considerations or having made a minimum purchase of three times at Ningrat Parfume Surabaya. The results obtained from hypothesis testing are proving that partially the service quality variable (X_1) has a significant effect on customer loyalty, partially satisfaction variable (X_2) has a significant effect on customer loyalty, partially trust (X_3) has a significant effect on customer loyalty, and Simultaneously the service quality variable (X_1), satisfaction variable (X_2), and trust variable (X_3) have a significant effect on customer loyalty at Ningrat Parfume Surabaya.

Keyword: Quality of service, satisfaction, trust & customer loyalty.

