

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust*, *commitment*, *communication*, dan *empathy* terhadap *Customer Loyalty*. Objek yang diambil adalah Makmu Kafe Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 200 responden yang pernah berkunjung dan menikmati makanan di Makmu Kafe Surabaya minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *communication* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*,

Kata kunci: *trust*, *commitment*, *communication*, *empathy*, *Customer Loyalty*

ABSTRACT

This research purpose is to know the influence of trust, commitment, communication, and empathy toward Customer Loyalty. Object that taken is Makmu Kafe Surabaya.

Data that is used on this research is primary data which obtained by questioner spread. The respondent in this research is 200 respondents who once visit and taste food at “Makmu Kafe Surabaya” at least twice in 6 last months. Sample obtaining technique in this research is non probability sampling. This research uses quantitaf approach through statistic experiment. The experiment has done by using Structural Equation Modeling (SEM) method.

The research result reveals that trust gives positive influence toward customer loyalty, commitment gives positive influence toward customer loyalty, communication gives positive influence toward customer loyalty, empathy gives positive influence toward customer loyalty,

Keyword : trust, commitment, communication, empathy, Customer Loyalty