

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI SURABAYA

Shania Angelica
Manajemen Pemasaran
Pembimbing
Dudi Anandya
Indarini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *basic research* yang menggunakan 6 variabel yaitu *service quality*, *corporate image*, *trust*, *perceived value*, *loyalty*, dan *satisfaction*. Penelitian ini menggunakan suber data primer dengan melakukan penyebaran kuisioner secara *online*. Terdapat 200 kuisioner yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Data penelitian ini dianalisa menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25 dan *software* AMOS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terdukung terhadap *corporate image*, *trust*, *perceived value*, *loyalty*, selain itu *corporate image* memiliki pengaruh yang positif dan terdukung terhadap *trust*, *satisfaction*, lalu *trust* memiliki pengaruh positif terdukung terhadap *satisfaction*, *perceived value* memiliki pengaruh positif terdukung terhadap *satisfaction*, dan *satisfaction* memiliki pengaruh positif terdukung terhadap *loyalty*, sedangkan *corporate image* tidak berpengaruh terhadap *loyalty*, dan *trust* tidak berpengaruh terhadap *loyalty*.

Kata Kunci: *service quality*, *loyalty*, *satisfaction*, *trust*, *corporate image*

**FACTOR INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY FROM BANK MANDIRI
SURABAYA**

Shania Angelica
Marketing Management
Contributor
Dudi Anandya
Indarini

ABSTRACT

This study aims to determine and analyse the factors affected the Surabaya independent bank loyalty. Type of research that used was a basic research that used 6 variables, that is service quality, corporate image, trust, loyalty, and fidelity. This study uses primary data sources by distributing online questionnaires. The sample used in this study was 200 respondents. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) with SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 25 and AMOS 22.0 software.

The results of this study indicate Service quality has a significant positive effect of corporate image, trust, perceived value, loyalty, there are corporate image having a positive and significant effect on trust, then trust has significant positive effects on loyalty, while corporate image do not affect the loyalty, and trust do not affect the loyalty.

keywords: service quality, loyalty, satisfaction, trust, corporate image