

ABSTRAK

Stevanie Michelle Rivaldo (01011190294)

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI INVESTASI AJAIB

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif tangibles terhadap customer satisfaction, untuk mengetahui pengaruh positif tangibles terhadap customer loyalty di aplikasi Ajaib, untuk mengetahui pengaruh positif reliability terhadap customer satisfaction di aplikasi Ajaib, untuk mengetahui pengaruh positif reliability terhadap customer loyalty di aplikasi Ajaib, untuk mengetahui pengaruh positif responsiveness terhadap customer satisfaction di aplikasi Ajaib, untuk mengetahui pengaruh positif responsiveness terhadap customer loyalty di aplikasi Ajaib, untuk mengetahui pengaruh positif empathy terhadap customer satisfaction di aplikasi Ajaib, untuk mengetahui pengaruh positif empathy terhadap customer loyalty di aplikasi Ajaib, untuk mengetahui pengaruh positif assurance terhadap customer satisfaction di aplikasi Ajaib, untuk mengetahui pengaruh positif assurance terhadap customer loyalty di aplikasi Ajaib, untuk mengetahui pengaruh positif customer satisfaction terhadap customer loyalty di aplikasi Ajaib. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuisioner yang digunakan sebagai metode pengumpulan data. Kuisioner dalam bentuk Google Form disebarkan kepada pengguna aplikasi investasi ajaib yang telah menggunakan selama lebih dari 1 tahun. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.3 yang terdiri dari model luar yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, serta model dalam yang menguji R-square, t-statistik dan p-value. SEM digunakan untuk menguji hubungan konstruk dalam kerangka teori penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa Tangibles berpengaruh positif terhadap customer satisfaction di aplikasi Ajaib, Tangibles berpengaruh positif terhadap customer loyalty di aplikasi Ajaib, Reliability berpengaruh positif terhadap customer satisfaction di aplikasi Ajaib, Reliability berpengaruh positif terhadap customer loyalty di aplikasi Ajaib, Responsiveness tidak berpengaruh positif terhadap customer satisfaction di aplikasi Ajaib, Responsiveness tidak berpengaruh positif terhadap customer loyalty di aplikasi Ajaib, Empathy tidak berpengaruh positif terhadap customer satisfaction di aplikasi Ajaib, Empathy tidak berpengaruh positif terhadap customer loyalty di aplikasi Ajaib, Assurance berpengaruh positif terhadap customer satisfaction di aplikasi Ajaib, Assurance tidak berpengaruh positif terhadap customer loyalty di aplikasi Ajaib, Customer satisfaction dapat memediasi pengaruh customer loyalty terhadap service quality di aplikasi Ajaib.

Referensi : (2008-2021)

Kata Kunci : *tangibles, reliability, responsiveness, empathy, assurance, customer satisfaction, customer loyalty*