

ABSTRAK

Galih Triananta Tarigan (02011200057)

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA PELANGGAN JW MARRIOTT DI SURABAYA

(xiii + 97 halaman: 12 gambar, 29 tabel, 3 lampiran)

Kepercayaan merek banyak digunakan sebagai variabel indikator kunci untuk kesuksesan pasar bagi banyak perusahaan, yang bekerja di bawah industri jasa. Jika pelanggan lebih menyukai merek daripada yang lain dan terus membeli layanannya, itu artinya pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap merek tersebut. Sehingga analisis untuk memprediksi konsumen agar kembali lagi untuk menggunakan produk atau jasa menjadi sangat penting untuk dimiliki oleh setiap perusahaan.

Tujuan dari terbentuknya penelitian ini untuk memahami dampak Customer Satisfaction dan Brand Trust terhadap Revisit Intention. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif yang datanya diperoleh menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis snowball sampling, dan data yang didapatkan akan diolah menggunakan software SPSS. Kuisisioner akan disebarkan kepada 119 responden yang memiliki karakteristik yaitu pria dan wanita berusia 18-60 tahun, berdomisi di Surabaya, pernah mengunjungi dan menginap di Hotel JW Marriott di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention dengan koefisien regresi sebesar 0.496; variabel Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention dengan koefisien regresi sebesar 0.462.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Revisit Intention*.

Referensi: 18 (2005 – 2023)