

## ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah pertama, untuk menguji apakah ada pengaruh dari kualitas jasa dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, untuk menguji apakah ada pengaruh dari kualitas jasa, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan (investor) PT. Nine Stars Futures Semarang yang datang dan melakukan transaksi sendiri di kantor PT. Nine Stars Futures Semarang. Sampel sebanyak 112 orang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedang pengukuran data menggunakan 7 skala likert (skala 1-sangat tidak setuju – skala 7-sangat setuju). Data dianalisis dengan menggunakan SEM melalui program AMOS 4.01.

Hasil komputasi untuk menguji model yang diajukan menunjukkan hasil yang dapat diterima dengan *Goodness of Fit Index*, *Chi Square* = 80,353; Probabilitas = 0,209; RMSEA = 0,034; CMIN/DF = 1,132; GFI = 0,908; AGFI = 0,865; TLI = 0,983; CFI = 0,987. Hasil analisis SEM menunjukkan CR = 3,866 dan P = 0,000 pada hubungan kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan; CR = 2,259 dan P = 0,024 pada hubungan kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan; CR = 2,393 dan P = 0,017 pada hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan; CR = 2,660 dan P = 0,008 pada hubungan kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan; CR = 2,459 dan P = 0,014 pada hubungan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Ini berarti semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Nilai *Std. Est Standardized Regression Weight* adalah 0,447 pada hubungan kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan; *Std Est* = 0,262 pada hubungan kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan; *Std Est* = 0,283 pada hubungan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan; *Std Est* = 0,296 pada hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan; *Std Est* = 0,315 pada hubungan kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan. Ini berarti kualitas jasa merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Standardized Direct Effect* kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,315; kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,283; sedang *Standardized Indirect Effect* kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,132; kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,078. Ini berarti kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening.

Penelitian ini berimplikasi, baik secara teoritis maupun manajerial. Pada tataran teoritis, studi ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang mengatakan kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan merupakan pendahulu dari loyalitas pelanggan. Pada tataran manajerial, studi ini memberi sumbangan kepada pengambil keputusan untuk lebih memperhatikan kualitas jasa apabila ingin meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Nine Stars Futures Semarang.

Kata kunci : Kualitas jasa, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan