

Nama : Muhamad Isa Aryakusuma
NIM : 1411900010
Prodi : Manajemen

ABSTRAK

CV Berlian Aoiqah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyediaan hewan kurban dan aqiqah. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, penting bagi CV Berlian Aqiqah untuk memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan memperbaiki kualitas layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut Purposive Sampling. Untuk menentukan jumlah sampel dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai nilai *f-square* sebesar 0,055 yang dapat diinterpretasikan bahwa Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh "kuat" terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien jalur yang diperoleh dari hubungan antarvariabel Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen 0,234 dengan nilai t-statistik sebesar 2,518. Nilai tersebut lebih besar dari *t-Tabel* 1,65481 pada taraf signifikansi α 0,5 (5%) dan *P values* 0,006, ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen atau hipotesis pertama (H1) diterima. Hubungan Komitmen Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai nilai *f-square* sebesar 0,020 yang dapat diinterpretasikan bahwa Komitmen Konsumen mempunyai pengaruh "medium/ sedang" terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Kepercayaan , Kepuasan , Komitmen, Kualitas Servis

KETUA PROGRAM STUDI



(DR. ANNURIDYA ROSYIDTA P.O, S.PI, MM)

ABSTRACT

CV Berlian Aqiqah is a company engaged in the provision of services for sacrificial animals and aqiqah. Customer satisfaction is a very important factor for companies to maintain and increase market share. Therefore, it is important for CV Berlian Aqiqah to understand the factors that influence customer satisfaction and improve the quality of services offered. In this case, researchers used a sampling technique called Purposive Sampling. To determine the number of samples in Structural Equation Modeling (SEM) analysis, Consumer Trust on Consumer Satisfaction has an f-square value of 0.055 which can be interpreted that Consumer Trust has a "strong" influence on Consumer Satisfaction. The path coefficient obtained from the relationship between the Consumer Trust variables with Consumer Satisfaction 0.234 with a t-statistic value of 2.518. This value is greater than t-Table 1.65481 at a significance level of $\alpha 0.5$ (5%) and P values 0.006, this indicates that there is a significant influence on the relationship between Consumer Trust and Consumer Satisfaction or the first hypothesis (H1) is accepted. The relationship of Consumer Commitment to Consumer Satisfaction has an f-square value of 0.020 which can be interpreted that Consumer Commitment has a "medium/moderate" effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: Trust, Satisfaction, Commitment, Service Quality