

## Abstraksi

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan atas kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini digunakan model dua dimensi *a Total Quality Measure* dari Gronroos (1984) yang diaplikasi oleh Caceres dan Paparoidamis (2007) yang mencakup dua macam variabel independen yaitu: Variabel kepercayaan atas kualitas teknis (*technical quality*) dengan satu atribut variabel yaitu *product promotion strategy, product benefits, physical performance* dan Variabel kepercayaan atas kualitas fungsional (*functional quality*) dengan atribut variabel yaitu: *communication, value of service delivery, administrative interaction and commercial dialogue* dari Gronroos (2004) dan Caceres dan Paparoidamis (2007). Dan variabel dependen pada penelitian ini adalah *customer loyalty* pada perusahaan.

Penelitian ini mengambil tempat di Bank OCBC NISP Surabaya (cabang Pemuda). Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah di Bank OCBC NISP Surabaya (Pemuda). Penelitian ini menggunakan teknik *Sampling non probability* yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Kriteria sampel disini adalah sesuai sisdur yang dilakukan oleh MSE (*Mystery Shopper Eksternal*) dan MRI (*Marketing Research Internal*) sesuai layanan di cabang. Cara pengumpulan data dengan menggunakan data primer yaitu hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden, data sekunder yaitu pencarian dan penyalinan data yang ada pada Bank OCBC NISP Surabaya (Pemuda) dan data lain khususnya model penelitian *Service Quality* dari Gronroos (1983) yang diaplikasi oleh Caceres dan Paparoidamis (2007). Metode analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis kuantitatif yang diolah dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dan analisis regresi berganda (SPSS). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa atribut pertanyaan yang berjumlah 12 untuk kuesioner variabel independen ataupun dependen semuanya valid, begitu juga dengan hasil uji reliabilitas semuanya reliabel.

Hasil dari analisis regresi berganda penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan atas kualitas teknis (*technical quality*) dengan atribut *product promotion strategy, product benefits, physical performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*loyalty*) dan pengaruh kepercayaan atas kualitas fungsional (*functional quality*), menunjukkan bahwa hanya atribut *commercial dialogue* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*customer loyalty*).

Kata kunci: Kepercayaan (*trust*), kualitas layanan (*service quality*), loyalitas (*loyalty*)