

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh dari persepsi kualitas produk, loyalitas konsumen, dan kepercayaan konsumen. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk mobil merek Isuzu di wilayah Surabaya. Sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan path analisis. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada mobil merek Isuzu. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mobil merek Isuzu. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mobil merek Isuzu.

Kata kunci: persepsi kualitas produk, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan