

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa). Bertujuan untuk mengetahui variabel bebas citra merk dan kualitas pelayanan baik secara langsung ataupun melalui loyalitas terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa) Sidoarjo. Penelitian ini penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi 80 anggota koperasi, sampel diambil menggunakan teori sampel jenuh yang apabila populasi kurang dari 100 maka akan diambil populasi seluruhnya untuk dijadikan sampel sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Analisis instrument adalah validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, path analysis, koefisien determinasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Koperasi Dwi Arta Sentosa dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,667 < 0,67757$ dan nilai probabilitas isgnifikansi ($0,000 < 0,05$). (2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Koperasi Dwi Arta Sentosa dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,182 < 0,67757$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,000 < 0,05$). (3) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Koperasi Dwi Arta Sentosa dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,500 < 0,67757$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,000 < 0,05$). (4) citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Koperasi Dwi Arta Sentosa dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,606 < 0,67757$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,000 < 0,05$). (5) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Koperasi Dwi Arta Sentosa dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,639 < 0,67757$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,000 < 0,05$). (6) citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Koperasi Dwi Arta Sentosa melalui kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,3335 < 0,67757$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,000 < 0,05$). (7) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Koperasi Dwi Arta Sentosa melalui kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,091 < 0,67757$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research entitled the influence of the brand image and the quality of service for customer loyalty through customer satisfaction as variable no intervening in the cooperative Dwi Arta Sentosa (Arsa). Aimed at ascertaining variable free the image of the brand and service quality either directly or via loyalty with customer satisfaction on cooperatives Dwi Arta Sentosa (Arsa) Sidoarjo. This research descriptive quantitative research with a population 80, cooperative members a sample captured using a sample theory saturated when the population of less than 100 then will be taken entirely to the population only sampled so that samples for this research is 80. Instrument analysis is validity and reliability, classic assumption test and hypothesis testing using normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test path analysis, determination coefficient, and t test. The results showed that: (1) brand image had an effect on consumer satisfaction at the Dwi Arta Sentosa with $t_{count} < t_{tabel}$ ($0,667 < 0,67757$) and the probability value of significance ($0,000 < 0,05$). (2) the quality of service had an effect on consumer satisfaction at the Dwi Arta Sentosa with $t_{count} < t_{tabel}$ ($0,182 < 0,67757$) and the probability value of significance ($0,000 < 0,05$). (3) consumer satisfaction had an effect on consumer loyalty at the Dwi Arta Sentosa with $t_{count} < t_{tabel}$ ($0,500 < 0,67757$) and the probability value of significance ($0,000 < 0,05$). (4) brand image had an effect on consumer loyalty at the Dwi Arta Sentosa with $t_{count} < t_{tabel}$ ($0,606 < 0,67757$) and the probability value of significance ($0,000 < 0,05$). (5) the quality of service had an effect on consumer loyalty at the Dwi Arta Sentosa with $t_{count} < t_{tabel}$ ($0,639 < 0,67757$) and the probability value of significance ($0,000 < 0,05$). (6) brand image has a significant effect on consumer loyalty in Dwi Arta Sentosa through consumer satisfaction with $t_{count} < t_{tabel}$ ($0,3335 < 0,67757$) and the probability value of significance ($0,000 < 0,05$). (7) the quality of service has a significant effect on consumer loyalty in Dwi Arta Sentosa through consumer satisfaction with $t_{count} < t_{tabel}$ ($0,091 < 0,67757$) and the probability value of significance ($0,000 < 0,05$).

Keywords: Brand Image, Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty