

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL ANTARA

Hanim Faizal^{1*}, Siti Nurjanah²

¹ Eurokars Motor Indonesia

² Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Email korespondi: ical.hf@gmail.com

Article information

Received: 20 Apr 2019

Accepted : 1 Jun 2019

Online: 30 Jun 2019

Keywords: *perceived quality, brand image, customer trust, customer satisfaction, customer loyalty*

Paper type: *Research paper*



Published by Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Attahiriyah

ABSTRACT

The objective of this research is to know the effect of perceived quality, brand image towards customer loyalty through customer trust and customer satisfaction as intervening variables. The research model is the quantitative approach through a survey of 170 Mazda customers across 17 Dealers in Java, Kalimantan & Sulawesi. The sampling method is purposive sampling. The hypothesis test result shows that there is significant effect between perceived quality and brand image towards customer trust. And there is significant effect between perceived quality and brand image towards customer satisfaction. There is no significant effect between perceived quality towards customer loyalty and there is no significant effect between customer trust towards customer loyalty. But there is significant effect between brand image towards customer loyalty, and there is significant effect between customer satisfaction towards customer loyalty. Implications and suggestions are discussed in the article

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kualitas, citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara. Model penelitian ini menggunakan pendekatan model kuantitatif melalui survei yang telah dilakukan kepada 170 pelanggan Mazda di 17 Dealer yang tersebar di pulau Jawa, Kalimantan dan Sulawesi. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hasil pengaruh signifikan antara persepsi kualitas dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan. Dan adanya pengaruh yang signifikan persepsi kualitas dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan dan tidak ada pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dan saran dibahas dalam artikel.

Pedoman Sitasi : Hanim Faizal & Siti Nurjanah (2019). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL ANTARA. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (2), 307 - 316

Journal homepage: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>