

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN SATE KMS CABANG SITEBA PADANG

Selfia Juwita ¹, Mery Trianita, S.E., M.M ², Zeshasina Rosha, S.E., M.Si ³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail: Selfia.Juwita98@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumensebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di Kota Padang dengan melibatkan 80 responden. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, sudah mengkonsumsi sate KMS lebih dari dua kali dan berdomisili di Kota Padang. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui ketepatan dan konsistensi dari kuesioner tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen, dan citra merek memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen.

Kata kunci: *loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, citra merek*

**THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST AND BRAND IMAGE TOWARDS
LOYALTY THROUGH SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLES
ON CUSTOMERS SATE KMS, SITEBA BRANCH, PADANG**

Selfia Juwita ¹, Mery Trianita, S.E., M.M ², Zeshasina Rosha, S.E., M.Si ³

¹*Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University*

E-mail: Selfia.Juwita98@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to to explain the effect of consumer trust and brand image on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable. The study was conducted in the city of Padang involving 80 respondents. Respondents were selected using a purposive sampling technique with a minimum age criteria of 17 years, have consumed KMS satay more than twice and live in the city of Padang. The research instrument used was a questionnaire. The questionnaire was tested using a test of validity and reliability to determine the accuracy and consistency of the questionnaire. The results showed that trust has a significant effect on consumer satisfaction, trust has no significant effect on consumerloyalty, brand image has a significant effect on consumer satisfaction, brand image has no significant effect on consumer loyalty, consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty , trust has a significant indirect effect on consumer loyalty through mediation of consumer satisfaction, and brand image has a significant indirect effect on consumer loyalty through mediation of consumer satisfaction.

Keywords: *consumer loyalty, consumer satisfaction, consumertrust, brand image.*