

ABSTRAK

PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI NILAI PADA LOYALITAS KONSUMEN OVO

Angela Febriani Setyawan

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh citra merek pada kepuasan konsumen, (2) pengaruh persepsi nilai pada kepuasan konsumen, (3) pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen, (4) pengaruh citra merek pada loyalitas konsumen, (5) Pengaruh persepsi nilai pada loyalitas konsumen, (6) peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek pada loyalitas konsumen, (7) peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh persepsi nilai pada loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah generasi Z tahun kelahiran 1997-2012 di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan syarat pernah menggunakan aplikasi dompet digital OVO minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*) dengan menggunakan SMART-PLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Citra merek berpengaruh positif pada kepuasan konsumen, (2) persepsi nilai berpengaruh positif pada kepuasan konsumen, (3) kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, (4) citra merek berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, (5) persepsi nilai berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, (6) citra merek berpengaruh positif pada loyalitas konsumen dengan dimediasi sebagian oleh kepuasan konsumen, (7) persepsi nilai berpengaruh positif pada loyalitas konsumen dengan dimediasi sebagian oleh kepuasan konsumen.

Kata kunci: citra merek, persepsi nilai, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

Y

ABSTRACT
THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION MEDIATING THE
INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND VALUE PERCEPTION ON
CONSUMER LOYALTY OVO

Angela Febriani Setyawan

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2023

This study aims to determine: (1) The effect of brand image on consumer satisfaction, (2) The effect of perceived value on consumer satisfaction, (3) The effect of consumer satisfaction on consumer loyalty, (4) The effect of brand image on consumer loyalty, (5) The effect of perceived value on consumer loyalty, (6) The role of consumer satisfaction in mediating the effect of brand image on consumer loyalty, (7) The role of consumer satisfaction in mediating the effect of perceived value on customer loyalty. This study uses a quantitative type using non-probability sampling techniques. The sample in this study is Generation Z, born 1997-2012 in the Special Region of Yogyakarta, with the condition that they have used the OVO digital wallet application at least once in the past month. The number of samples in this study was 100 respondents. The instruments are tested using validity test and reliability test. The analysis techniques consist of the measurement model (outer model) and the structural model (inner model) and using SMART-PLS 4.0.

The results showed that (1) brand image has a positive effect on customer satisfaction, (2) perceived value has a positive effect on customer satisfaction, (3) consumer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, (4) brand image has a positive effect on customer loyalty, (5) perceived value has a positive effect on customer loyalty, (6) brand image has a positive effect on customer loyalty partially mediated by customer satisfaction, (7) value perception has a positive effect on customer loyalty partially mediated by customer satisfaction.

Keywords: brand image, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty.

