

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN
& CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
DI NAGADIGIT**

ABSTRAK

***Abstract:** This study aims to identify the effect of service quality & brand image on customer loyalty through Nagadigit customer satisfaction. This study uses a quantitative method using SPSS. This research technique uses survey research techniques with online questionnaire distribution data collection methods. The sampling technique used was the Slovin technique with 94 respondents. This study uses validity, reliability, classical assumptions and hypotheses. In the hypothesis test, the results of the path analysis test conducted show that the effect of service quality (X1) and brand image (X2) on customer loyalty (Z) through customer satisfaction (Y) has a smaller coefficient when compared to the effect of service quality (X1) and brand image (X2) on customer loyalty (Z) directly, so that customer satisfaction (Y) cannot be an intervening variable between service quality (X1) and brand image (X2) on customer loyalty (Z).*

***Keywords:** Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction*

***Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan & citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Nagadigit. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan spss. Teknik penelitian ini menggunakan teknik survey research dengan metode pengumpulan data penyebaran kuisioner secara online. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan menggunakan Teknik Slovin dengan jumlah responden adalah 94 orang. Penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan hipotesis. Pada uji hipotesis, terdapat hasil uji analisis jalur yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) mempunyai koefisien lebih kecil jika dibanding dengan pengaruh kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) secara langsung, sehingga kepuasan pelanggan (Y) tidak dapat menjadi variabel intervening antara kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z).*

***Kata kunci:** Kualitas Layanan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan*