

## ABSTRAK

Qamara Luthfiani Arifin, No.BP 16101155310038, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (2020), Pengaruh Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening Pada Gerai Minuman Manja Cheese Tea Cabang Gor. H. Agus Salim Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing dalam membangun Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek sebagai variabel intervening pada gerai minuman manja cheese tea cabang gor H. Agus Salim Padang. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan sampel 95 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi linear berganda dan analisis jalur (*Path Analysis*) menggunakan SPSS 16.0.

Hasil penelitian ini didapatkan berdasarkan Uji R square dari penelitian ini persamaan I R Square sebesar 0,297 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing terhadap Citra Merek sebesar 0,297 atau 29,7% sedangkan sisanya sebesar 70,3% di pengaruhi oleh variabel lain, dan Uji R Square persamaan II sebesar 0,729 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek sebagai variable intervening sebesar 0,729 atau 72,9% sedangkan sisanya sebesar 27,1% di pengaruhi oleh variabel lain. Kemudian berdasarkan Uji F persamaan I nilai F yaitu 20,862 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 5%. Maka diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing terhadap Citra Merek. Nilai F persamaan II 85,461 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 5%. Maka diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek sebagai variable intervening.

Hasil analisis data menyimpulkan, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variable, Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek. Nilai pelanggan dan Relationship marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Pelanggan, Relationship Marketing dan Citra merek secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan citra merek sebagai Variabel Intervening. Relationship Marketing diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan citra merek sebagai Variabel.

**Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek**