

## ABSTRACT

Sisi Ermila, 18101155310244, *majoring in management in 2018, the influence of customer relations and prices on customer loyalty with company image as an intervening variable in Saiyo Bakery SMEs, under the guidance of Mr. Emil Salim, S.E., M.M and Mr. M.Afuan, S.E., M.M.*

*This study aims to determine how much influence customer relations and price have on customer loyalty with company image as an intervening variable in Saiyo Bakery SMEs. The method used is Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) 3.0. By distributing questionnaires as many as 71 respondents.*

*The results of data analysis concluded, there was a significant positive effect between the customer relationship variables on the corporate image variable. There is a positive and significant effect between the price variable on the corporate image variable. There is a significant positive effect between the customer relationship variables on the customer loyalty variable. There is a positive and insignificant effect between the price variable on the customer loyalty variable. There is a significant positive effect between corporate image variables on customer loyalty variables. There is a significant positive effect between customer relationship variables on customer loyalty through corporate image. There is a significant positive effect between the price variable on customer loyalty through corporate image.*

*Keywords: Customer Relations, Price, Customer Loyalty and Corporate Image.*

## ABSTRAK

Sisi Ermila, 18101155310244, jurusan manajemen tahun 2018, pengaruh hubungan pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan citra perusahaan sebagai variabel intervening pada UMKM Saiyo Bakery, dibawah bimbingan Bapak Emil Salim, S.E., M.M dan Bapak M.Afuan, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan citra perusahaan sebagai variabel intervening pada UMKM Saiyo Bakery. Metode yang digunakan adalah Structur Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) 3.0. Dengan mengedarkan kuesioner sebanyak 71 responden.

Hasil analisis data menyimpulkan, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel hubungan pelanggan terhadap variabel citra perusahaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap terhadap variabel citra perusahaan. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel hubungan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan antara variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel citra perusahaan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan.

**Kata Kunci : Hubungan Pelanggan, Harga, Loyalitas Pelanggan dan Citra Perusahaan**