

ABSTRAK

Dely Calista Rizki /E2A020139/ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal

Kota Tegal sebagai wilayah perkotaan yang terletak dekat dengan laut, memiliki keterbatasan rendahnya kualitas air tanah yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Keberadaan Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal diharapkan dapat memenuhi semua kebutuhan air bersih bagi masyarakat Kota Tegal.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan dengan citra merek sebagai variabel intervening, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif dan kausalitas dengan melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal.

Penelitian dilakukan dengan pengambilan sampel melalui teknik *probability sampling* dengan jenis *Disproportionate Stratified Random Sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Jalur menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Persepsi Nilai (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z), Persepsi Nilai (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z), Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Citra Merek (Z) secara positif dan signifikan memediasi Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan Citra Merek (Z) secara positif dan signifikan memediasi Persepsi Nilai (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Dely Calista Rizki /E2A020139/ *On Customer Satisfaction with Brand Image as an Intervention Variable at the Tirta Bahari Drinking Water Company, Tegal City*

Tegal City, as an urban area located close to the sea, has limited ground air quality that can be consumed by the public. It is hoped that the existence of the Tirta Bahari Drinking Water Company for Tegal City will be able to fulfill all clean water needs for the people of Tegal City.

The aim of this research is to find out how service quality and perceived value influence customer satisfaction with brand image as an intervening variable, either partially or simultaneously. The method used in this research is quantitative descriptive and causality methods involving 100 respondents who are customers of Perumda Air Minum Tirta Bahari, Tegal City.

The research was carried out by taking samples using the Probability Sampling technique with the Disproportionate Stratified Random Sampling type. The analysis technique used in this research is Path Analysis using SmartPLS version 4.0. The results of the analysis show that the variable Service Quality (X_1) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y), Perceived Value (X_2) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y), Service Quality (X_1) has a positive and significant effect on Brand Image (Z), Perceived Value (X_2) has a positive and significant effect on Brand Image (Z), Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y), Brand Image (Z) positively and significantly mediates Service Quality (X_1) on Customer Satisfaction (Y), and Brand Image (Z) positively and significantly mediate Perceived Value (X_2) on Customer Satisfaction (Y).

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Brand Image, and Customer Satisfaction